الإعــــلام الحربي والعسكري



د. حـازم الحمداني

دار أسامة

الإعلام
الحربي والعسكري

تأليف

د.حازم الحمداني

دار أسامة للنشر والتوزيع
عمان - الأردن

الناشر

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن- عمان

◆ هاتف: 5658252-5658253 فاكس: 5658254

◆ العنوان: العبدلي مقابل البنك العربي

ص ب: 141781 البيادر

الرمز البريدي ١١٨١٤

Email: darosama@wanadoo.jo

Email: darosama@hotmail.com

Email: Info@darosama.com

www.darosama.com

الطبعة الأولى 2010م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2009/6/2764)

302,23

الحمداني، حازم عاصم

الاعلام الحربي والعسكري / حازم عاصم

عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009

( )ص

ر.أ.: 2009/6/2764

الواصفات:/الاعلام الحكومي//الاتصال الجماهيري

◆ **أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية**

ISBN 978-9957-22-317-5 (ردمك)

الفهرس

الإعلام الحربي خلال بعض الحروب

المقدمة:

يعتبر الإعلام بفلسفته الواسعة وبوسائله المتطورة، من أقوى أدوات الاتصال العصرية، وفي ظل ثورة الاتصال والمعلومات حمل الإعلام معه ثورة جديدة، أحدثت تطوراً هائلاً في تكنولوجيا الاتصال، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتد رسالة الإعلام إلى كل أرجاء الأرض ليصبح العالم من خلالها قرية إلكترونية صغيرة.

والإعلام الحربي وهو فرع من الإعلام الشامل متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة وأحد أدواته، يعبّر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

وأصبح الإعلام الحربي في ظل التطورات، يمثل ركيزة هامة من ركائز بناء أمن الدولة الوطني، بل وأصبح مرآة المواطن التي يرى فيها قواته المسلحة وما يدور داخلها وبشكل واقعي، ويتعرف على الدور الذي تؤديه في حالتي السلم والحرب من أجل دعم التنمية الوطنية وقت السلم، ومن أجل الدفاع عن تراب الوطن وقت الحرب.

كذلك للإعلام الحربي دور يقوم به على مستوى القوات المسلحة، يؤكد من خلاله على انتمائه الوطني، وعلى دوره في الدفاع عن الدولة، فالإعلام الحربي من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة، يستطيع أن يسهم في خطط إعداد القوات المسلحة في إعداد الدولة للدفاع، من خلال التأكيد على أهمية بناء قوات مسلحة قادرة على مواجهة التهديدات المختلفة، بل والتأكيد على أهمية وجود حجم متوازن من القوات كمّاً ونوعاً لتحقيق الدفاع، كما يمكن توظيف جهود إبراز قدراتها وكفاءتها القتالية، حتى تتعرف جماهير الشعب على قدرات قواتهم المسلحة.

ولا يقتصر دور الإعلام الحربي من الناحية التاريخية على زمن الحرب، بل يمتد دوره أيضاً إلى زمن السلم، فالحرب ترتبط بالحاجة إلى الأمن الذي يتصدر

الدوافع والحاجات الإنسانية وبذلك تثير حركتها وتطورها ونتائجها مراكز الاهتمام الجمعي في الدولة إلى جانب الاهتمام العام، فيدفع ذلك إلى البحث عن أدوات ووسائل المعرفة الخاصة بالاقتراب من حركة القوات وتطور المعارك فيؤدي ذلك إلى نشاط أجهزة الإعلام الحربي من أجل تأدية دورها ، أما وقت السلم فيتطلب ذلك إستراتيجية خاصة تعكس استعداد القوات المسلحة لحماية وتأمين الدولة والشعب ويعكس ذلك انتماء تلك القوات لوطنها، ويعطي صورة القدوة والمثل للشباب في سن التجنيد ويحفزهم على التقدم للجندية.

الفصل الأول

مفهوم الإعلام العام ووظائفه

لقد أصبح الإعلام جزءاً من حياة الناس في مختلف أنحاء العالم، كما أن بناء الدولة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام، سواء أكان ذلك عن طريق التبليغ من شخص إلى آخر "الاتصال الشخصي"، أو عن طريق تبادل المعلومات بين جماعات منظمة "الاتصال الجمعي"، أو عن طريق الاتصال الجماهيري المتمثل في الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتلفزيون والسينما والقنوات الثقافية الأخرى.

مفهوم الإعلام:

وجدت الدراسات التاريخية صعوبة شديدة في محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لمفهوم الإعلام، وبدأت تبرز بعض المسميات منذ الحرب العالمية الأولى "١٩١٤م- ١٩١٨م"، ثم تطورت هذه المسميات "الإعلام- الاتصال بالجماهير- الاتصال التقليدي- الدعاية- النشاط الدعائي"، هذا بخلاف مصطلحات الإعلان والعلاقات العامة والرأي العام.

كانت أواخر الستينيات هي فترة بدء تعاظم التطور في مجال الاتصال والإعلام، حيث زاد الاهتمام بعلوم المعلومات ونظريات الإعلام ونظم الاتصال ووسائله، وظهرت مجالات الاتصال بين المنظمات، كما ظهر الاتصال السياسي والاتصال العالمي والاتصال بين الحضارات، واستمر النمو أيضاً ليشمل الأداء الشفهي والصوت والإلقاء والمناظرة والصحافة ووسائل الاتصال الجماهيرية

والإعلان، ومع تطور الأحداث، ظهرت نظريات جديدة في الاتصال بحيث أصبحت أكثر ترابطاً وتكاملاً، ومن أمثلة هذه الاتصالات نموذج "روجرز وكنكيد" الذي يعتبر نموذجاً جيداً لما كتب في عملية الاتصال، حيث ركزا على أهمية المعلومات، كما وصفا الاتصال بأنه: "العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا بذلك إلى فهم مشترك، وهذه العملية الدائرية تستدعى إعطاء معان للمعلومات المتداولة بين اثنين أو أكثر من الأفراد أثناء تحركهما نحو التلاقي، وهو ما يدعو إلى قيام فردين أو أكثر إلى التحرك تجاه بعضهما وأن يتحدا في رأي أو مصلحة مشتركة".

وفي الربع الأخير من القرن العشرين بدأت تحدث العديد من التغيرات الجذرية لفهم الاتصال والإعلام، وبدأت تسود صيغة "المصدر- الرسالة- المستقبل" وبدأ يحدث تحول في المفهوم الذي يرتكز على المرسل إلى فكرة أخرى يكون محورها المستقبل والمعنى، أي من منظور ذي اتجاه واحد إلى إطار دائري، ومن نظرة ترتكز على الخطابة في الجماهير إلى نظرة تكتنف كل السلوك.

مفهوم الإعلام في ضوء مفاهيم بعض علماء الغرب والعرب:

اختلف المفكرون في وضع تعريف شامل لمفهوم الإعلام، كما اختلفت الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها- في فهم الإعلام وتفسيره طبقاً لفلسفة المجتمع ونظرته لمختلف الشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وعموماً يمكننا القول أن الإعلام يعني: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والمعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات"، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، ومعنى ذلك أن الغاية من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات.

ومن جهة أخرى فقد اتفق المفكرون الغربيون والمتخصصون العرب في اتجاه واحد وهو أن الإعلام هو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه، كما أنه المعبر عن سياسات وحضارة الأمة وأفكارها وميولها وثقافتها، كما أنه يهيئ المناخ لوحدة الأمة، كما يتفق المفكرون على أهمية أن يتمتع الإعلام بالصدق ونقل المعلومات الصحيحة حتى يكون إعلاماً مقنعاً، ومن أمثلة هؤلاء من المفكرين الغربيين: "وارين وأدوين وأولت Worren, Edwin and Ault- ولبور شرام Wilbur Scharm- وليام ريفرز William Rivers ومن المفكرين العرب: "الدكتور سمير حسين- الدكتور عبد العزيز شرف- الدكتور إبراهيم إمام- الدكتور محمد سيد محمد".

وظائف الإعلام:

الواقع أن المجتمع الإنساني يقوم على الاتصال البشري أو الإعلام بوجه عام، فالاتصال أو الإعلام هو حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع وسواء كان يقوم بهذا العمل فرد من أفراد المجتمع أو مراسل لإحدى الإذاعات أو وكالات الأنباء أو صحيفة أو غيرها، فإن الوظيفة نفسها خالدة، فالإعلام يقدم للمجتمع، خدمة جليلة تؤدي إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكتله، ويرى ولبور شرام: "أن الإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة فيجعل كل إقليم يلم بشؤون الأقاليم الأخرى"، ويشبه الدكتور إبراهيم إمام، تدفق الإعلام في المجتمع بتدفق الدم في الشرايين، فعندما يتوقف الإعلام، يجف الدم في شرايين المجتمع، بمعنى أن للإعلام دوراً رئيسياً في دفع عملية التنمية، وفي نشر الأفكار الصحيحة والمعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة.

كذلك فإن الإعلام يعمل على تقريب وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، ويقوم بربط الريف بالحضر، بالإضافة إلى إشباع رغبة الجماهير في المعرفة، ويقول توماس جيفرسون "Thomas Jefferson" في هذا الصدد: "إن

الطريقة المناسبة لمنع اللبس وسوء الفهم عند الجماهير هي تزويدهم بالمعلومات الكافية التي تعالج شؤونهم وأحوالهم عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وإتاحة الفرصة للإعلام لكي ينساب إلى الشعب ويصل إلى مختلف التجمعات الجماهيرية، كذلك فللإعلام دور هام في التخفيف من الأعباء والضغوط اليومية التي يتعرض لها الأفراد، بل إن الأفراد يتجهون إلى الإعلام من أجل الاسترخاء ونسيان المشاكل وتجنب الملل، بل وله دور هام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية بالإعلان عن المنتجات والخدمات".

وواقع الأمر فإن الإعلام يستطيع أن يفعل الكثير، بل ويستطيع أن يوجه القاعدة العريضة من الجماهير لما يريد أو لما تريده نظم الحكم، خاصة بعد الثورة التكنولوجية الهائلة في وسائل الإعلام.

وظائف الإعلام من وجهة نظر بعض المدارس:

١. المدرسة الوضعية:

يشير الوضعيون إلى أن وظائف الإعلام تدور حول توصيل الخبر إلى الناس والترفيه عنهم وتثقيفهم وأداء بعض الخدمات لهم، وحين ترتقي هذه الوسائل يكون من بين وظائفها إدارة الرأي العام حول القضايا المهمة والمساعدة على إنجاح وتنمية المشاريع الهامة حتى تبلغ مكانة مرموقة يكون أهم وظائفها هو تحقيق الشرعية العليا وترسيخ قيم المجتمع ودفع ألوان الغزو الفكري عنه.

٢. المدرسة الليبرالية:

يقوم نظام الإعلام الغربي بصفة أساسية على الفلسفة الليبرالية والتي تشكل أيديولوجية النظامين السياسي والاجتماعي القائمين في الدول الغربية، ويرى أصحاب هذه المدرسة أن للإعلام وظيفتين في المجتمعات الليبرالية الوظيفة الأولى هي الإعلام، أما الوظيفة الثانية فهي الترفيه ثم ظهرت وظيفة ثالثة وهي الإعلان.

هذا وقد اعترفت النظرية الليبرالية أن للإعلام ست وظائف اجتماعية هي: "التنوير العام- خدمة النظام الاقتصادي- خدمة النظام السياسي- المحافظة على الحقوق المدنية- الحصول على الربح- توفير الترفيه"، كما تؤكد هذه النظرية على أنه لا توجد وسيلة واحدة مسؤولة عن كل تلك الوظائف، ولكنها مسؤولية جميع وسائل الإعلام.

وفي إطار هذه النظرية برزت بعض آراء المفكرين الليبراليين والتي تتلخص في الآتي:

أ. يرى جاي بلاك Jay Black وفردريك وتيني Fredrick whitney أن للإعلام أربع وظائف هامة هي: الأخبار والإعلام- الترفيه- الإقناع- نقل الثقافات".

ب. أما عالم الاتصالات هارولد لاسويل Harold Lasweil فيرى أن للإعلام ثلاث وظائف هي "مراقبة البيئة- ربط أجزاء المجتمع- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر".

ج. وأضاف شارلز رايت Charls Wright عنصراً رابعاً إلى تصنيف لاسويل وهو "الترفيه".

٣. المدرسة الاشتراكية:

تشكل الفلسفة الماركسية الإطار الفكري للإعلام في هذه المدرسة ولها نظريتان في هذا الإطار:

أ. النظرية الشيوعية: التي هي أقرب إلى الصورة التقليدية للإعلام والتي تهتم بالوظيفة الإعلامية أكثر من اهتمامها بمدى صدقها.

ب. النظرية التسلطية: وتقوم على أساس النظام السياسي الذي يسيطر سيطرة مركزية على كل أمور الدولة، والذي يقوم على وضع المجتمع في قالب أيديولوجي معين دون أن يقدم له هامشاً من حرية الاختيار والإقناع من خلال الطرح المتوازن.

مما سبق وفي ضوء النظريات السابقة، يمكننا القول أن وسائل الإعلام هي وسائل لنقل المعلومات والترفيه، إضافة إلى أنها جزء من سلسلة الثورات التكنولوجية، بل وأصبح الإعلام وسيلة رئيسية لنقل الثقافات وتحقيق التقدم للشعوب، كما يقوم الإعلام بدور رئيسي وهام هو نقل الأخبار ليس على المستوى المحلي فحسب، بل على المستوى العالمي أيضاً فقد أصبح العالم قرية واحدة في ضوء التقدم التكنولوجي الكبير في وسائل الإعلام، **هذا وفي ضوء النظريات والآراء وأفكار المدارس المختلفة، أصبح الإعلام يستطيع أن يقوم بدوره عن طريق:**

١) **التوجيه والنشر:** من خلال المساعدة على تجنيب أفراد المجتمع النتائج غير المرغوب فيها والتي تحدث نتيجة نقل الأخبار بوسائل الإعلام، وتفسير الأخبار، من خلال التركيز على الأمور ذات الأهمية ومنع تطرف أحاسيس الجماهير وخروجها عن الحدود المقبولة.

٢) **التعريف بالوظائف العامة المحيطة "نشر البيئة":** من خلال نشر وبث الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة باعتبار أن الخبر هو الأساس الأول في الإعلام لأن الرغبة في المعرفة تعتبر ميلاً أصيلاً في الإنسان.

٣) **نقل التراث الاجتماعي والثقافي:** فالمعروف أن العائلة والمدرسة ووسائل الإعلام تقوم بدور مهم في عملية التطبع والتنشئة الاجتماعية، ولاشك أن قيام وسائل الإعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الشائعة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين آراء المجتمع الواحد.

٤) **الترفيه والتسلية:** فما من وسيلة إعلامية إلا وتخصص جزءاً كبيراً من مضمونها للترفيه والتسلية، خاصة في الدول الغربية والولايات المتحدة.

٥) **التسويق:** فالإعلام بوسائله المختلفة يخصص مساحة لا بأس بها للتسويق لأصحاب المصانع والمؤسسات التي تقدم الخدمات المختلفة.

٦) **التنمية الاجتماعية:** فللإعلام دور هام في التنمية الاجتماعية، حيث يخلق شعوراً بالانتماء للوطن وهذا الشعور كفيل بتحويل الاهتمام من المجال المحلي

إلى الاهتمامات القومية، كما يقوم بالمساعدة في عملية محو الأمية والتخصص الفني، وبهذا يقوم بإعداد الأفراد للقيام بدورهم الجديد.

٧) **كذلك أصبحت وسائل الإعلام من العوامل الميسرة للانتقال من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية،** وأن الأفكار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تزيد من مجالات المعرفة عند عامة الشعب بل إن الإعلام أصبح يشارك بشكل رئيسي في إحداث تغيير اجتماعي ذي أهمية، مثل الثورات الفكرية والسياسية والثورات التي تحدث في الذوق والتطلعات والقيم.

الإعلام وأهميته قديماً وحديثاً:

على الرغم من أن الإعلام بشكله الراهن يمثل ظاهرة من ظواهر القرن العشرين، إلا إنه قفز قفزة هائلة مع مطلع القرن الواحد والعشرين وأصبح علماً قائماً بذاته يدرس في جميع المعاهد والكليات في معظم بلدان العالم وذلك لأهميته الكبرى في التأثير على عقول ونفوس وسلوك البشر أينما كانوا.

ومع ذلك فإن جذور الإعلام ضاربة في أعماق الماضي البعيد حتى يمكن أن يقال أن العصور البدائية وعصور فجر التاريخ والعصور الوسيطة ثم العصور الحديثة قد شهدت أشكالاً مختلفة ومتباينة من أشكال الإعلام.

لقد تقدمت وسائل الاتصال بالجماهير (وسائل الإعلام) في القرنين التاسع عشر والعشرين ثم القرن الواحد والعشرين بشكل لم يكن متوقعاً، وقفزت قفزات رائعة سببت الكثير من التغييرات التي تحققت في هذه الفترة ومن أهمها التطورات الاجتماعية والفكرية وتقدم الاختراعات.

والإعلام قبل ذلك لم يكن له مدلول هذه الكلمة بمعناها الواسع الذي نراه ونلمسه الآن، والسبب في ذلك أن الصحف التي كانت تعتبر من أهم وسائل الإعلام آنذاك كانت عبارة عن بعض الأخبار المنشورة، تصدر أو لا تصدر كل فترة من الزمن، وكان صاحب دار الطباعة هو الذي يصدر هذه النشرة المطبوعة ولم تكن

دار الطباعة نفسها على درجة تؤهلها للقيام بهذا العمل البسيط، ولم تكن الطباعة كفن قد تطورت تطوراً ذا بال.

منذ أن حاول (جوتنبرج) طبع الإنجيل بحروف منفصلة سنة ١٤٥٦م ولم يكن في دار الطباعة إلا صاحبها في أول الأمر وهو الذي ينشر الأخبار على وريقة أو أكثر، ثم تطور الأمر وأخذ أبعاداً جديدة لتصل إلى ما وصلت إليه الآن من تقدم وتطور مدهش بفضل تقدم وتطور العلوم والمخترعات ووسائل الاتصال والمواصلات.

إن للإعلام وظيفة اجتماعية سامية هدفها توجيه الرأي العام عن طريق وسائل النشر ومادتها الإعلام)، وفي رأي البعض أن وسائل الإعلام غير المنتظمة لا يمكنها أن تؤثر في الرأي العام التأثير المطلوب لأن مواصلة التأثير المنتظم هو الذي يأتي بثمراته في توجيه الرأي العام.

والإعلام لا يتناول الأخبار فقط وإنما هناك موضوعات تكمل الأخبار وهي التعليقات الصحفية والأعمدة والتحقيقات والمقابلات والآراء والافتتاحيات وغيرها الكثير من المواضيع الصحفية التي تهم القارئ وتستكمل الصحافة وظيفتها بالعناية بالموضوعات الثقافية والأدبية والفنية وفي كل ميدان من الميادين التي تتصل بحياة الناس على اختلاف فئاتهم.

وهناك العديد من خبراء وأساتذة الإعلام في العالم وفي الوطن العربي أيضاً يشيرون إلى أن الإعلام بمفهومه العام يعني الصحافة بمفهومها العام وأن وسائل الإعلام هي نفسها وسائل الصحافة وإذا كان الإعلام معنياً بتقديم المعلومات إلى القراء بشكلها الصحيح الذي لا يرقى إليها الشك ومدعمة بالأرقام والإحصائيات فإن هذا المعنى هو نفسه يطلق على الصحافة وتسعى إليه بكل جهد وثقة، ومن بين أصحاب هذا الرأي الدكتور عبد اللطيف حمزة والدكتور محمود فهمي والأستاذ ويلبرشرام والدكتور محمد عبد القادر حاتم وأستاذ الصحافة الدولية بيار البير والأستاذ فائق بطي والدكتور عماد آل محيي الدين الآلوسي والأستاذ محمد حسنين هيكل والأستاذ جون هونبرغ وغيرهم.

بينما يرى أساتذة آخرون أن الإعلام بمعناه الواسع يكون أشمل من الصحافة بينما يعمل في حقل الإعلام أناس قد لا يكونون صحفيين مثل رجال العلاقات العامة والاستعلامات والسياحة وممولي ومالكي الصحف والمؤسسات الصحفية والمكاتب الإعلامية الذين لا يشترط فيهم أن يكونوا من رجال وكتاب الصحافة أو ممن لم يحصلوا على تأهيل علمي في علوم الصحافة التي تقتصر على جميع العاملين في الصحف والمجلات والدوريات والإذاعة والتلفزيون والفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى.

واليوم أصبح الإعلام يدرس كما تدرس العلوم الأخرى، والمؤيدون لدراسة الصحافة ينظرون إليها على إنها مشروع تجاري يخضع لما يخضع له أي مشروع تجاري آخر من قواعد، أليس إصدار الصحيفة يتطلب معرفة بالنواحي الاقتصادية المختلفة للمشروع ويتطلب معرفة بقوانين الإصدار وجرائم النشر وبرأس المال وتوزيعه والإدارة بل ونظام التحرير نفسه، وقواعد اختيار المحررين؟ على أن هناك اعتباراً معنوياً يلازم الصحافة كحرفة إذا أخذ المرء بهذه النظرة وهذا الاعتبار هو أثر الصحف في الأجيال الحالية والقادمة، لهذا اختلفت وجهات النظر في ذلك فإن العامل المعنوي لا يمكن أن ينفصل عن الصحافة لما لها من آثار معنوية لا يمكن وزنها بأي شيء مادي آخر، على إن الاعتبار المعنوي ذاته يختلف من دولة إلى أخرى وفقاً للأنظمة السياسية المختلفة، ولكنه مع ذلك لا يمكن أن ينفصل عن الصحافة سواء أكانت الصحافة في دولة من الدول قائمة برسالتها على الوجه الأكمل من عدمه.

الإعلام في العصور القديمة:

عرفت القبائل البدائية ثلاثة أشكال من الإعلام هي:

أولاً: الإعلام المتمثل في المراقب المكلف باستطلاع حالة الطقس لمعرفة ما إذا كان يسمح بالعمل أم لا وما إذا كانت الكوارث الطبيعية توشك أن تقع أم لا، وهذا المراقب يعود إلى عشيرته ليزودها بالأنباء والمعلومات المتعلقة بمهمته.

ثانياً: الإعلام المتمثل في الرجل الحكيم الذي كان يستشار في الأمور المهمة المتعلقة بحياة العشيرة ومصالحها، فهذا الرجل الحكيم كان يزود عشيرته بالآراء الصائبة والحلول العملية لمشكلاتهم.

ثالثاً: الإعلام المتمثل في الرجل المعلم الذي يتولى تنشئة الأطفال ليجعل منهم أفراداً صالحين يحافظون على عادات وتقاليد وقيم عشيرتهم، وقد كان للإعلام أهمية كبرى في العصور القديمة وإن اختلفت أساليبه عن أساليب الإعلام في العصر الحديث، وكان الإعلام يستخدم في العصور القديمة في أغلب الأحيان لاستتباب الحكم الداخلي في كثير من البلاد، كما إنه كان عاملاً هاماً لنشر السلام وتجنب البشرية شر الحروب.

وكان الإعلام في العصر اليوناني يتمثل في خطابة الخطباء السياسيين في الملاحم التي تروي بطولات الحروب في شعر وحماس كالإلياذة لهوميروس، وقال سقراط كانت الخطابة صاحبة الأمر في الجمهوريات القديمة فقد كان كل شيء في أيدي الشعب وكان الشعب في أيدي الخطباء.

أما أرسطو فإن كتاب (البلاغة) الذي وضعه يعتبر أول كتاب في دعاية الإغراء وهي الدعاية القائمة على الحديث والخطابة.

وإذا عدنا إلى العصر الروماني لوجدنا في صدر عهد الإمبراطورية الرومانية نوعاً جديداً من الإعلام وهو رسالة المبشرين المسيحيين الأوائل، وكان نشاط المرسلين وأتباعهم الذي يتمثل في الخروج إلى البلاد والتبشير بالإنجيل من خطوات التطور البالغة الأهمية في تاريخ الإعلام، ولاشك أن هذا الإعلام الديني يعتبر وسيلة هامة للسلام واجتناب الحروب في ذلك الوقت.

وكلما رجعنا إلى الوراء في صفحات التاريخ وجدنا فيها سطوراً ناطقة بوجود إعلام حتى قبل ظهور وسائله الحديثة مثل الإذاعة والتلفزيون والصحافة فكانت له وسائل أبسط من هذه مثل القصائد الرنانة والخطب الطنانة بل كان

الإعلام موجوداً وفعالاً بأسلوب حضاري صامت يتجلى في انتقال الحضارات بين الأقطار المختلفة مع الجيوش الفاتحة.

الإعلام في العصور الإسلامية:

أما في الجزيرة العربية فقد أشتهر سوق عكاظ، وفيه كانت القبائل العربية ترسل أبلغ شعرائها إعلاماً عن فصاحتها وحصافتها وقوة بيانها وكان الفخر كل الفخر للقبيلة التي يفوز شعراؤها وخطباؤها بالقدح المعطى، لاسيما إذا نالت القصيدة شرف التعليق على الكعبة في عداد المعلقات المشهورة المأثورة، فكل تلك الندوات لم تكن في الحقيقة إلا وجوه النشاط الإعلامي التي سجلها التاريخ قبل أن يتبلور الإعلام بعد قرون طويلة فيصير علماً هاماً من علوم المجتمع الإنساني.

وكان للكتابة أكبر الأثر في حفظ التراث الذي يعد إعلاماً جيداً مع أن تدوين الحديث لم يكن شائعاً في فجر الإسلام، ولم يوضع له نظام خاص لتدوينه كالذي وضع القرآن.

وكانت الدعوة الإسلامية التوحيدية زلزلة لعقيدة الأوثان الراسخة في نفوس العرب وكان عليه أن يوضح هذه الدعوة الجديدة وأن يدحض في الوقت ذاته مزاعم الوثنية، وحينما فعل الرسول الأكرم (صلى الله عليه وسلم) ممتثلاً لأمر ربه ومؤمناً برسالته كان هذا بدء الإعلام، فهو يبين وجهة النظر الإسلامية ويجادل بالحسنى أو بالتي هي أحسن ليكسب أنصاراً ويفرق الملتفين حول الوثنية، وقد حدد القرآن الكريم رسالة النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) بعبارات دقيقة تبين أن مهمته هي الموعظة الحسنة والتذكير ﴿فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنتَ مُذَكِّرٌ ۝ لَّسْتَ عَلَيْهِم بِمُصَيْطِرٍ﴾ (سورة الغاشية/٢١، ٢٢)، ويبين الدعوى إلى القرآن يجب أن تؤدى من ألطف الطرق ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (سورة النحل/ ١٢٥)، إن التاريخ الإسلامي وغيره حافل بوسائل الأعلام وهي تختلف باختلاف العصور التي ظهرت فيها وأستخدمها ذوو الشأن في الأعلام والدعوة لتثبيت حكمهم وجذب الرغبة إليهم.

على أن تاريخ القرن الثامن عشر يفيض بأمثلة كثيرة أخرى عن الإعلام وأثره في نطاق الحرب والدبلوماسية واستتباب الحكم الداخلي، ولا ريب إن من أهم وسائل الإعلام ظهور الصحف اليومية وتوزيعها على نطاق واسع، وقد ظهرت الصحف في إنكلترا سنة ١٧٢٠م وفي فرنسا سنة ١٧٧٧م وفي الولايات المتحدة سنة ١٧٧٩م، كما أن التاريخ السياسي يدلنا على إن الإعلام ساعد على تحقيق إتحاد الشعب الأمريكي في حرب الاستقلال بعد أن كان مهدداً بانفصال ما يقرب من ثلثه، ولكن الإعلام السليم هيأ تعبئة الشعب الأمريكي بأكمله ضد الاستعمار البريطاني، ولاشك أن هذا الدور للإعلام في حرب الاستقلال الأمريكي، دور رئيسي وتاريخي، باعتباره أداة لتحقيق الحرية وتقرير مصير الشعب واستتباب الحكم لكي يسود السلام بين أبناء الوطن الواحد.

أما في فرنسا فقد ساهم الإعلام مساهمة فعالة في الثورة الفرنسية حيث عمد الكتاب والفلاسفة أمثال (فولتير) و(مونتسكيو) و(ديدرو) إلى الاضطلاع بنصيب كبير في التمهيد للثورة وتحقيق العبارة الثورية المشهورة (الحرية والإخاء والمساواة) تلك العبارة التي كان لها أكبر الأثر في حياة الشعوب فيما بعد.

الإعلام في العصر الحديث:

شهد القرن العشرين أحدث الأساليب ووسائل الإعلام، هذه الوسائل والأساليب التي تتحرك في اتجاهين هما:

أولاً: الاتجاه الذي يتمثل في تدعيم قوة الرأي العام إزاء الحكومة.

ثانياً: الاتجاه الذي يتمثل في تدعيم قوة الحكم إزاء الرأي العام.

الواقع إن الإعلام في العصر الحديث قد أصبح جزءاً من حياة الناس في شتى أنحاء العالم ذلك أن الحكومات تدرك تماماً إنه يتعين عليها لكي تحظى بتأييد

المحكومين، أن تزودهم بالأنباء، والمعلومات والحقائق التي تساعدهم على الاشتراك في شؤون الحكم، لهذا فإن الإعلام الحكومي يلعب دوراً كبيراً في نشر الأنباء والمعلومات والحقائق وخاصة إذا كانت مثل هذه الأنباء والمعلومات والحقائق، من ذلك النوع الذي يصعب على الإعلام غير الحكومي الوصول إليه وتزويد الناس به إذ إن العلاقة بين الحكام والمحكومين تزداد ثقة وقوة كلما اطلع الحكام محكوميهم على مجريات الأمور وشتى ما يتعلق بشؤون الحكم والعكس صحيح، أي كلما حجب الحكام عن محكوميهم تلك الأنباء والمعلومات فان هذه العلاقة تضعف وتذبل.

ولم يعد الاهتمام بالرأي العام مقصوراً على الرأي العام المحلي بالنسبة لكل دولة على حدة بل اتسع نطاق الاهتمام حتى أصبح يشمل الرأي العام العالمي، ومن هنا أصبح الإعلام موضوع اهتمام دولي، ولعل مرجع ذلك إلى إن الدراسات الجادة التي قام بها بعض كبار الباحثين قد برهنت على إن الإعلام الجيد والنزيه يستطيع أن يسهم بدور كبير في إقرار وتدعيم الأمن والسلام الدوليين، وقد أوصت الأمم المتحدة منظمة اليونسكو بأن تبحث المشكلات التي تعترض طريق الجهود التي تبذلها الدول النامية من أجل تقوية وتدعيم وسائل الإعلام الخاصة بها، وقد أوصى مؤتمر المائدة المستديرة الثاني لرؤساء تحرير الصحف الأسبوعية تحت رعاية منظمة اليونسكو بما يلي: (هنالك دور هام يتعين على وسائل الإعلام الجماهيري أن تضطلع به، وهي تستطيع بالفعل الاضطلاع به، هذا الدور هو التعجيل بالتطوير الاجتماعي والاقتصادي في آسيا، ذلك أن مشروعات التنمية لا تستطيع أن تنجح إلا بواسطة المشاركة من جانب الشعوب الأمر الذي لا يتحقق إلا بمساعدة من جانب وسائل الإعلام أي الصحافة المطلقة التي تتدفق حيوية.

كما أن الواقع يشير إلى أن بناء الدولة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً يتطلب الاستعانة بشتى وسائل الإعلام سواء أكان ذلك عن طريق تبليغ الإعلام من شخص إلى شخص أو عن طريق تبادل الإعلام بين جماعات منظمة أو عن

طريق الإعلام الجماهيري المتمثل في الصحافة والمطبوعات والإذاعة والتلفزيون والسينما والفنون الأخرى، فأن تحقيق الأمل الكبير معقوداً على الإعلام إنما يتوقف على قوة وعزيمة الناس وأمانته ونزاهته وهذه كلها أمور لا تتحقق إلا عن طريق الإعلام ذاته.

الفصل الثاني

نظريات التأثير الإعلامية (المفسرة لسلوك الجمهور)

مفهوم النظرية:

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع.

كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية، بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً، كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كمٍّ كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية.

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديرة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

أنواع النظريات الإعلامية:

تزخر أدبيات البحث العلمي في مجال النظريات الإعلامية، بالعديد من المؤلفات والمراجع العلمية عن النظريات ونشأتها وتطورها وأنواعها، ويقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية:

١- النظريات المتعلقة بالجمهور:

يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- نظرية الاستخدام والإشباع:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

٢- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال:

تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:

أ- نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد:

تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً مباشراً، وسريعاً في الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.

ب- نظرية الغرس الثقافي:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام في إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفهم، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

ج- نظرية ترتيب الأولويات:

تصنّف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق، وإهمال قضايا أخرى، فيبدي الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها.

٣- *النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور:*

وهو على ثلاثة أنواع:

أ- التأثير المباشر (قصير المدى):

يرى هذا النوع من النظريات، التأثير المباشر لوسائل الإعلام في الجمهور، ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية.

ب- نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى):

يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية، ومن أمثلة هذا النوع نظرية دوامة الصمت القائمة على فرضية: أن قيام وسائل الإعلام بعرض رأي الأغلبية، يقلل من أفراد الرأي المعارض.

ج- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام:

يرى المنظرون لهذا التصنيف أن وسائل الإعلام تعمل داخل نظام اجتماعي، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور، وأنه ينبغي مراعاة جميع الظروف والعناصر المتصلة بالاتصال، ومن هذه النظريات، نظرية ترتيب الأولويات.

المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام:

يهتم المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام بمكانة وسائل الإعلام في حياة الجمهور المستخدم، وذلك من خلال دراسة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام خدمة للفرد والمجتمع.

لقد وضع الباحثون والمنظرون وظائف لوسائل الإعلام، انطلاقاً من حاجة الفرد، والمجتمع لهذه الوسائل، وذلك مثل وظيفة نقل الأخبار إلى الجمهور، والترفيه، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، والتعليم، ونعرض هنا إلى أمرين هما:

١- مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

٢- التمييز بين المحتوى والوسيلة.

١- مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس:

يعد المدخل الوظيفي أحد المداخل الأساس لدراسة الإعلام الجماهيري، فالمفاهيم التقليدية للاتصال قادت بحوث الإعلام والاتصال إلى توجهين هما:

أ- توجه بحثي معني أساساً بالتأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية من خلال محاولة اكتشاف ما تفعله هذه الوسائل بالجمهور.

ب: توجه بحثي معني أساساً بوظائف وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال البحث عما تفعله هذه الوسائل من أجل الجمهور، أو الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام (أي ما يفعله الجمهور بالوسائل).

ونتج الاتجاه الأول عن القول بالقدرة الهائلة لوسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، وتشكيل الرأي العام والقدرة على الإقناع، وهذا القول بالغ إلى حد كبير في قدرة وسائل الإعلام في التأثير في الجمهور، وتحويل آرائهم إلى رأي القائم بالاتصال، وتمثل ذلك في النظريات التي ظهرت أثناء وبعد الحرب العالمية الأولى مثل نظرية الرصاصة، وعندما لاحظ الباحثون صعوبة التوصل إلى نتائج محددة حول

تأثير وسائل الإعلام قادتهم هذه الملحوظات إلى ظهور الاتجاه البحثي الثاني الذي يعنى بالعلاقة الوظيفية بين وسائل الإعلام وجمهورها.

ومحور هذا الاتجاه هو الإجابة عن أسئلة هي: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ أو بعبارة أخرى، ما دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟ وما الإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها؟، لذا اتجه الباحثون لدراسة ما يفعله الناس بوسائل الإعلام، بدلاً من الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، ولا يمكن من خلال أحد هذين الاتجاهين وحده فهم مكانة وسائل الإعلام في حياة الناس.

ورغم ظهور اتجاه حديث يربط بين المدخل الوظيفي ومدخل تأثير وسائل الإعلام، ويستخدم نتائج البحوث الوظيفية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أن المدخل الوظيفي منذ أن تبلورت أبعاده يكتسب أهمية كبرى في دراسة وسائل الإعلام الإلكترونية، ومنها الإنترنت.

ومنذ أن نشر هارولد لازويل مقالته عام ١٩٤٨م حول وظائف الاتصال في المجتمع، وهي مراقبة البيئة وربط المجتمع بالبيئة المحيطة به ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر، أضحت هذه الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها بالوسيلة، أو المضمون أو المتلقين، ولكنها جميعاً تجيب عن أسئلة خاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع.

وحدد (إليهو كاتز) (Elihu Katz) في عام ١٩٨٤م الوظائف الأربع الأساس التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه، وهي:

"١- وظيفة المنفعة: حيث إن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.

٢- وظيفة الدفاع عن الذات: وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكّلها عن نفسه ورفض ما عداها.

٣- وظيفة التعبير عن القيم: فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

٤- الوظيفة المعرفية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه".

ويرى (دينيس ماكويل) (D.Macquial) أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي:

أ- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.

ب- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

ج- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.

د- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ.

وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور حيث لا يعملان منفصلين، ولا غنى لأحدهما عن الآخر، فكيف يمكن النظر إلى مجتمع متقدم دون وسائل إعلام جماهيرية، وماذا لو جاءت هذه الوسائل وعملت بكل طاقتها الإنتاجية في مجتمع فقير لا يجد قوت يومه؟.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المتقدمة، ذلك أن وسائل الإعلام في تلك المجتمعات من الأدوات المهمة في معرفة البيئة الاجتماعية الذي

توجد فيه هذه الوسائل وهذا الجمهور، أما أكثر المجتمعات المتخلفة أو النامية، فلا يكاد يجد الفرد العادي قوت يومه، فكيف يمكنه متابعة وسائل الإعلام، إذ أن يومه مشغول بالبحث عن طعامه أو طعام أولاده، فوسائل الإعلام تعمل في مجتمع جماهيري يهتم بها، ويتعامل معها، ولا يمكن أن تعمل في مجتمع لا يستخدم وسائل الإعلام.

الجمهور له حاجات، وأهداف أولية يريد تحقيقها مثل الطعام والشراب والكساء، ثم يهتم بالحاجات الثانوية كأخبار العالم والمجتمع المحيط به.

لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر المعلومات، وموجّهاً قوياً لسلوك كثير من أفراد الجمهور، وأصبح وجودها في كل مكان أمراً شائعاً، إلا للقليل من الأفراد.

ومع تقدم المجتمعات وتحضرها، يزداد تعقدها واندماج وسائل الإعلام فيها، حتى أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث، وأصبحت معلومات وسائل الإعلام، وتحليلاتها ذات أهمية كبيرة وقيمة متزايدة في المجتمعات، وتتناقلها الأفواه، بل وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الحدث وقت وقوعه على الهواء مباشرة، لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما زاد المجتمع تعقداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

لقد أثبتت بعض الدراسات ازدياد عدد الساعات التي يقضيها الجمهور مع وسائل الإعلام الجماهيري خلال السنوات الماضية، وهذا مؤشر قوي ومهم على زيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهذا يمثل نسبة من النشاط الاتصالي للإنسان يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل للجمهور، لقد أصبح الإنسان أكثر اهتماماً بما يجري حوله من الأحداث، ذلك أن ترابط العالم، وتداخله يؤثر بعضه في بعض، فالخبر مثلاً عن نية دولة ما تقليل صادرات النفط يرفع سعر البرميل في العالم كما يؤثر ذلك في الدول المنتجة.

وتعد وسائل الإعلام من المكونات الأساس التي لا غنى عنها، ولا يستطيع المجتمع المعاصر الاستمرار بدونها، فقد غدت هذه الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر جزءاً مركزياً من مؤسسات المجتمع، فبوساطتها يعرف الجمهور السلع الجديدة وأماكن وجودها، وكذلك في المجال التربوي، وبناء الأسرة إذا استخدمت الاستخدام الأمثل.

وفي عالم اليوم تتزايد احتياجات المجتمعات إلى المعلومات والأخبار، ويزداد استهلاك الأخبار على مستوى العالم، وهذا يدل على رغبة المجتمع في التنمية، والصعود إلى ركب الحضارة، حيث إن المشاركة العالمية، والتفاعل يعين المجتمع على تطوير نفسه.

إن إسهام وسائل الإعلام في تلبية احتياجات أفراد المجتمع يجعلها تقدم بذلك خدمة عامة للمجتمع، هذا إذا قامت وسائل الإعلام بالوظائف الاجتماعية المناطة بها على الوجه المطلوب.

لقد حقق ظهور وسائل الإعلام على الساحة أمرين مهمين هما:

أ- شغل وقت الجمهور، والاستئثار باهتماماتهم، وصرف أنظارهم عن الأنشطة الأخرى.

ب- قيام وسائل الإعلام بمهمة إيصال كم كبير من المعلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور في وقت قصير.

ومع أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق الفهم والتوجيه، وتجعل الاتصال أكثر سهولة، لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ الهدف، فلا ينبغي المبالغة في أهمية وسائل الإعلام، وقدرة تأثيرها في الجمهور، فهناك غيرها من الوسائل المؤثرة مثل: المسجد، والمدرسة، والأسرة، والأصدقاء.

٢- *التمييز بين المحتوى والوسيلة:*

عند دراسة المدخل الوظيفي لابد من التمييز بين محتوى وسائل الإعلام، وخصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماماً بالمحتوى الذي تعرضه

وسائل الإعلام، وهناك وظائف أخرى مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنوع الوسيلة المستخدمة، أو بظروف الاستخدام دون ارتباط قوي بالمحتوى على سبيل المثال، عندما يريد فرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه، فلا يوجد أفضل من القنوات الفضائية أو الإنترنت لإمكان التغطية وقت الحدث، وأما إن أراد التفصيل فيجد بغيته في الصحافة شريطة الانتظار إلى صباح الغد، وفي هذا المثال المحتوى أهم من الوسيلة.

وفي المقابل عند الرغبة في الترفيه والهروب، والبحث عن بديل للتفاعل الاجتماعي، فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك.

لكن الإشباعات التي تتحقق للجمهور لا يمكن فصلها عن المضامين، فإن لكل من الوسيلة، والمحتوى تأثيراً في الآخر، فتشير دراسة (سوانسن) (Swanson) عام ١٩٨٧م إلى أن إشباعات وسائل الإعلام ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما تقدمه من مضامين، فلا يمكن القول إن استخدام وسيلة معينة لذاتها يحقق الإشباع المطلوب دون النظر إلى المضمون الذي تحتويه هذه الوسيلة، فالدوافع الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة، تتوافق مع مكونات الفرد النفسية والاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتماماته إلى الوسيلة أو الرسالة تلقائياً دون تكلف في البحث أو الجهد، فعندما تختار فئة من الجمهور نوعاً من الوسائل، أو المضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور وقد لا يدركها.

وقد أظهرت دراسات ميدانية- مثل دراسة (إليزابيث) (Elizabeth) عام ١٩٩٠م- أن التعرض للبرامج الجادة يرتبط بتقدم التعليم، بغض النظر عن الوسيلة التي تقدم هذا المضمون، بينما اختارت الفئة الأقل تعليماً البرامج التي يغلب عليها طابع الفكاهة والترفيه.

ومن هنا يمكننا أن نربط بين المدخل الوظيفي، واستخدام الطلبة للإنترنت حيث إن ارتباط الطلبة الجامعيين بالإنترنت أصبح أمراً واقعاً، وذلك لما تقدمه الإنترنت من خدمات إخبارية لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى، مثل الصحافة أو

التلفاز، وذلك لأنهما محكومتان بسياسة إعلامية يصعب تجاوزها، على عكس شبكة الإنترنت المتحررة من قيود كثيرة.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف.

لقد ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام في السبعينيات الميلادية من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من دي فلور وساندرا بول روكيش (وهما صاحبا كتاب نظريات وسائل الإعلام ومؤسسا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية.

وخرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، حيث يرى باحثو النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري، والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت (ساندرا بول روكيش) إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته.

مفهوم النظرية:

من خلال اسم النظرية يتضح مفهومها، وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام المنحدرة من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، ويبين (دي فلور) و(ساندرا بول) أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.

إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام، ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال.

ونظرية الاعتماد لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وتلزم الأفراد ببلوغ أهدافهم الشخصية، علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع مجال الأهداف التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً من التركيب الاجتماعي للمجتمع الحديث، ويرى مؤسسا النظرية أن لوسائل الإعلام علاقة بالأفراد والمجتمعات، وقد تكون هذه العلاقة متغيرة أو منتظمة، مباشرة أو غير مباشرة، قوية أو ضعيفة.

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية، بمعنى أنها تركز على العلاقات بين النظم ومكوناتها، وتنظر إلى المجتمع باعتباره مجتمعاً مركباً من مجموعة من الأفراد، وليس من فرد واحد، وهي تبحث في العلاقة التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم البعض، ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة، لمعرفة ارتباط هذه العلاقات مع بعضها البعض.

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقات بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم

الاجتماعية الحديثة وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

وتذكر أماني السيد: إن (بلاك Black) و(برينت Bryant) صنفا هذه النظرية من النظريات المتكاملة للأسباب الآتية:

١- تضمنها لعناصر من علم الاجتماع، ومفاهيم من علم النفس.

٢- تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة بعضها مع بعض.

٣- جمعها للعناصر الرئيسة لنظرية الاستخدام والإشباع من جهة، ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير بحد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوة والضعف من جانب، والمباشر وغير المباشر من جانب آخر.

٤- تقديمها لنظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

وتحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة، والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنيها الأفراد مع وسائل الإعلام.

افتراضات النظرية:

استقى بعض الباحثين من التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، بعض النظريات منها:

١- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.

٢- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

٣- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.

٤- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

ويذكر جمعة العنزي أن النظرية تفترض أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد أواصر العلاقات الاجتماعية أن تنقطع، كما يذكر العنزي أن (بنتلي) (Bentley) قال: إن النظرية تستخدم الأهداف إضافة إلى الاحتياجات كدافع للمتابعة الإعلامية، حيث إن الأفراد لديهم أهداف معينة من الاستخدام، ولا ينطلق الاستخدام من الحاجة فقط، وقد ركز على هذا المفهوم كل من (دي فلور وساندرا بول) على أن العلاقة بين الجمهور، والإعلام، والنظام الاجتماعي معقدة بعض الشيء.

ركائز النظرية:

تشترط النظرية شرطين أساسين حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور، ووسائل الإعلام هما:

١- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع على وسائل الإعلام، فإذا قامت وسائل الإعلام بعمل الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

٢- ارتفاع حدة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي يؤثر على درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام نتيجة الظرف الذي أوجده الصراع، بمعنى أن الظرف الذي توجده الحروب أو التغييرات

السياسية أو الاقتصادية يؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وأبرز مثال لذلك هو حرب الخليج الثالثة.

فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على معلومات وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية عن العالم وعن المجتمع المحيط.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أمور هي:

١- جمع المعلومات: بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.

٢- تنسيق المعلومات: فإذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات، وتكون في بعض الأحايين مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل المراسلين، وكالات الأنباء، الإنترنت، تبدأ عملية فرز وتنسيق المعلومات بصورة إعلامية.

٣- نشر المعلومات، وتوزيعها بصورة جماهيرية: وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

ويرى مؤسسا النظرية (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) أن الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها مرتبطة باستقرار المجتمع وعدم تعرضه لصراعات أو اهتزازات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تعمل وسائل الإعلام في المجتمع الذي توجد فيه الصراعات أو التفكك الاجتماعي أكثر من المجتمع المستقر، كما أن وسائل الإعلام من الأدوات التي تسهم في استقرار المجتمع أو تفككه، وهذان الأمران- استقرار المجتمع، وعمل وسائل الإعلام بالوجه المطلوب- يسهمان بشكل فاعل في درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام التي تؤثر هي بدورها في الجمهور آثاراً معرفية وعاطفية وسلوكية.

حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى:

تتداخل النظريات الإعلامية بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً حسب كل نظرية وفروضها، وتتداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مع بعض نظريات التأثير السالفة الذكر، وهذا التداخل قد يكون في الفروض، أو في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي ترتكز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

وتصنف نظرية الاعتماد من ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات، والاستخدامات والإشباعات، وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتدرس هذه النظريات جانبين رئيسين، ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟.

وبناءً على ما ذكر آنفاً يمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباعات في أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة، وتتداخل مع نظرية الغرس الثقافي في أن كلاً منهما يسعى إلى تكوين الآراء، والاتجاهات من خلال مداومة الجمهور على متابعة وسائل الإعلام.

تأثير وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها:

يشير صاحبا النظرية إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية.

أولاً: الآثار المعرفية:

تشتمل الآثار المعرفية وفقا لهذه النظرية على أربعة أمور هي:

أ- **كشف الغموض:** فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف

وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.

ب- **تكوين الاتجاه:** تكوّن وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

ج- **ترتيب الأولويات:** ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

د- **اتساع الاهتمامات:** وذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية وذلك مثل الحرية في التعبير، وأمر المساواة.

ثانياً: الآثار الوجدانية:

يذكر (ملفين دي فلور وساندرا بول روكيش) صاحبا النظرية أن المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل: العاطفة، والخوف، ويعرضها على النحو الآتي:

أ- **الفتور العاطفي:** فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبلد.

ب- **الخوف والقلق:** يفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف، والقلق، والرعب من الوقوع في هذه الأعمال، أو أن يكون ضحية لها.

ج- **الدعم المعنوي:** وذلك أن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد، والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته، وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.

ثالثاً: الآثار السلوكية:

يحصر (دي فلور وساندرا بول روكيش) الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين:

١- **التنشيط:** ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية.

٢- **الخمول:** ويعني هذا العزوف عن العمل، ولم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها، مما يسبب الملل.

النموذج المتكامل للنظرية:

يشير النموذج المتكامل الذي وضعه مؤسسا النظرية ملفين دي فلور وساندرا بول إلى الآثار المحتملة على الأفراد نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام، كما يشير إلى العلاقات بين الأفراد، ووسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية، وهو على النحو التالي:

أولاً: تتدفق الأحداث من المجتمع، فيحدث نتيجة لذلك علاقة اعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، ولكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات الأخرى، تنطلق هذه الثقافة من المعتقدات، والقيم، والعادات المتأصلة في المجتمع، وتؤثر هذه الثقافات على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والتأثر بها.

ثانياً: تؤثر ثقافة المجتمع الذي توجد به وسائل الإعلام على عمل الوسيلة نفسها، ويشمل ذلك تحديد أهداف الوسيلة وأدائها وظائفها المعلوماتية، ومصادر المعلومات، والتمويل، وهذا بدوره يؤثر على السياسية العامة للوسيلة.

ثالثاً: تنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا والأشخاص، وتسلط عليهم الضوء دون غيرهم مما يشكل أهمية لدى الجمهور.

رابعاً: العنصر الأساس في هذا النموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد.

خامساً: لا يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهوماً للأفراد مما يلبي حاجاتهم، بمعنى أن يكون المجتمع على قدر من الترابط، وألا تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للتوجيه.

سادساً: تدفق المعلومات يكون من الأفراد إلى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر.

وتشير النظرية إلى أن زيادة الصراعات في المجتمع يزيد من اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، ويمكن توظيف هذه الفكرة المهمة في هذا الوقت بالذات، الذي تزايدت فيه الصراعات، في أفغانستان والعراق، وفلسطين، فهذه الأحداث (بناء على فكرة النظرية) تزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وبالذات الإنترنت لسرعتها في تغطية الحدث، وإمكان نشر معلومات لا تنشر في وسائل الإعلام التقليدية.

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

مفهوم النظرية:

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدّام.

وأما الإشباعات في اللغة: فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شنيع الغزل أي كثيره، وشنيع العقل أي وافره، والتشبع من يرى أنه شبعان وليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والإشباعات في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من

استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة"، وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة حالة من الرضا والإشباع، هي: "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية"، وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة".

جذور *النظرية:*

خلال أربعينيات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام، وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، ونظرية الاستخدامات والإشباعات القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور.

وذكر حسن مكاوي وليلى السيد أن (ويرنر وتانكرد Werner& Tankard) أشارا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام ١٩٤٤م في دراسة (هيرتا) و(هيرزج) التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية"، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام ١٩٤٥م جاءت دراسة (بيرلسون Berlson) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن

الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والإخبار، والهروب من العالم اليومي، وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف (إليهو كاتز) (Elihu Katz) و(بلملر) (Blumler) عام ١٩٧٤م ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال (لازر سفيلد) (Lazars field) و(ريفيز) (Reeves) و(ويلبور شرام) (Wilbur Schramm) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، وأصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباعات، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

ويرى (دينيس ماكويل) (D. Macquial) أنه لابد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدّم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام، ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى.

وفي السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح، وصياغة الكثير من

التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية.

لذا كان (إليهو كاتز) (Elihu Katz) و(بلملر) (Blumler) يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته.

فروض النظرية:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية، لذا يرى (إليهو كاتز) (Elihu Katz) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

١- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

٢- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

٣- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

٤- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

وذكر محمد البشر أن (ليتل جون) (Little John) أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساس تنطلق منها هذه النظرية، وهي:

١- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

٢- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

٣- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز) و(ليتل جون) يتضح أن هناك تقارباً في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

ولشرح أبعاد النظرية سنعرض هنا عناصر النظرية، وهي كالآتي:

١- افتراض الجمهور النشط.

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

٤- التوقعات من وسائل الإعلام.

٥- إشباعات وسائل الإعلام.

وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة، وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

أولاً: افتراض الجمهور النشط:

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية، وتأثيرها الفاعل، ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون ايجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، والتي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري.

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة، فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب، لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية.

ويرى بلملر (Blumler) أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساس للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل، الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.

وحيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق

الفردية والثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي، ويرى دينيس ماكويل (D. Macquial) أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات، وأن مضمون الرسائل الإعلامية يتم تحديده ليستميل الأفراد مثل السلع، ويرى هاريس (Harris) أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية، ويختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة استجابتهم لها.

وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذا رأي جديد للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال الجماهيري، وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، حيث كشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الاتصالية وأن هذا مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد.

ويرى ليفي وويندال (Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

"البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد، وهو على ثلاثة مستويات:

١- **الانتقائية:** وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.

٢- **الانشغال:** وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام، ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.

٣- **المنفعة:** وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، وهو على النحو الآتي:

١- الانتقاء قبل التعرّض: ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرّض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، كما أوضحت ذلك دراسة (ليفي) عام ١٩٧٧م، وأوضحت الدراسة أن البحث عن المضمون أو

الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام، وإدراكه لمضامينها.

٢- الانتقاء أثناء التعرّض: ولهذا علاقة بما قبله، فالتعرّض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد.

٣- الانتقاء بعد التعرّض: ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرّض لها الفرد، ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية.

٤- المنفعة قبل التعرّض: حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرّض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.

٥- المنفعة أثناء التعرّض: وهي المنفعة التي تنشأ من تعرّض الفرد لوسائل الإعلام.

٦- المنفعة بعد التعرّض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة".

ثانياً: الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع، البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرّض لمحتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين.

كما أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جونسون) (John Johnston) عام ١٩٧٤م عن المراهقين أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة، ويتفق هذا الرأي مع العديد من باحثي نظرية الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذا الرأي فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدم كل من (فرانك) و(جرينبرج) (Frank & Greenberg) عام ١٩٨٠م الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها، واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب.

ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية.

وتذكر ليلى السيد أن (دونيهو) و(بالمجرين) و(ريبرن) (Donohew & Plamgreen & rayburn) قاموا عام ١٩٨٧م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

وقد أكد كل من (دينيس ماكويل) (D.Macquial) و(بلملر Blumler) و(براون) (Brown) أثر بعض المتغيرات النفسية في إيجاد حاجات معينة لدى الأفراد، مثل الإنسان الذي يتسم بضعف الشخصية يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام.

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية، أو اجتماعية تبحث عن إشباع لحاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة.

وحدد (كاتز Katz) أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع.

ثالثاً: دوافع الجمهور، وحاجاته من وسائل الإعلام:

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن عرض وجهات النظر في نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

أ- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.

ب- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة، فالحاجات الأساس مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

د- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس له أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.

وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة.

ويشير مساعد المحيا إلى الفرق بين الحاجات والدوافع، فالحاجات هي "كل ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضوياً أو مادياً"، بينما الدوافع هي "حالة مؤقتة من التوتر النفسي أو الجسمي تنشأ إثر استثارة لحاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين"، والفرق بينهما في يظهر في المثال التالي: الحاجة إلى الأكل ثابتة لا تنتهي عند الإنسان، لأن تركها يؤدي إلى الموت، لكن الدافع إلى الأكل هو الجوع، فالدافع هو الأمر المباشر لتلبية الحاجة، ومثل ذلك في الشرب والعطش والحاجة إلى الماء، فالحاجة ثابتة لا تنتهي، والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت، وقد يعاود النشاط مرة أخرى.

ومع فهم الباحثين في مجالات علم النفس، والإعلام، والاجتماع لتأثير الحاجة، وحركة الدوافع، وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهات عديدة لتصنيف الحاجات والدوافع، ومن أبرزها تصنيف (ماسلو) (Masloe) الذي صنف الحاجات **إلى قسمين رئيسين هما:**

١- الحاجات الأساس: وذلك مثل الحاجة إلى الانتماء، والتواصل مع الآخرين، ورغبة الفرد في تقدير الآخرين له.

٢- الحاجات الثانوية: مثل الحاجات المعرفية، كحب الاستطلاع والرغبة في الفهم.

وأما تصنيف الدوافع فقد قام الباحثون بتصنيفها، كل حسب تخصصه، والحظ الأكبر منها لعلماء النفس، ويمكننا أن نعرض تقسيمات الدوافع الإعلامية ومنها:

١- دوافع فردية داخلية: وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية، مثل دوافع الفضول، والإنجاز.

٢- دوافع اجتماعية خارجية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة العلاقة بين الفرد، والمجتمع المحيط به، فيقوم الفرد بأفعال معينة لإرضاء المحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته.

ويشير (إليهو كاتز) (Elihu Katz) إلى أن الحاجات تتبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم، ويرى (بلملر) (Blumler) و(جورفيتش) أنه لابد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب، الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد (دينيس ماكويل) (D. Macquial) على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور مجتمعي، بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية، والاجتماعية، وقدم على هذا نموذجين، أحدهما يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة وأشار إلى أن دوافع الأفراد تؤدي إلى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها حسب الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل المطلوبة من بين بدائل عديدة تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية، مما يؤدي إلى الشعور بالرضا، وإشباع الحاجات، والآخر يؤكد على ربط الاستخدامات بالمعرفة وأشار إلى أن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر حسب الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية، فيؤدي هذا بدوره إلى اختيار معلومات يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن الإنترنت، فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي ينعكس في خبرة مفيدة، مثل التوجيه، أو الإرشاد، أو الإخبار، أو التفاعل الاجتماعي..

وأما (كاتز) (Elihu Katz) وزملاؤه فقاموا بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد، واتجاهاته السلوكية لإشباع هذه الحاجة من بين البدائل المختلفة، ومنها

وسائل الإعلام، ويرى (كاتز) (Elihu Katz) وزملاؤه أن الأفراد لديهم عدد من العوامل النفسية، والاجتماعية التي تولد حاجات معينة للفرد، وبعدها يبدأ الفرد برسم توقعاته لتلبية هذه الحاجات من وسائل الإعلام، ومن المصادر الأخرى، مما يترتب عليه اتخاذ القرار بشأن التعرض لوسائل الإعلام، أو ممارسة أنشطة أخرى يكون من خلالها إشباع لبعض الحاجات الفردية، ويقود هذا الإشباع إلى توليد حاجات أخرى، فيحاول الفرد تلبية هذه الدوافع، وإشباع هذه الحاجات، وهكذا، ويعكس هذا النموذج الفروض الأساس التي تقوم عليها نظرية الاستخدام والإشباع.

وفي إطار آخر اهتم (روزينجرين) (Rosengreen) بنموذج يحدد فيه أهمية الحاجات بدءاً من الحاجة إلى الصحبة وتحقيق الذات، إلى إحساس الفرد بالمشكلات، والبدائل، والحلول، وانتهاء إلى الأنماط السلوكية التي تؤدي إلى إشباع الحاجات من خلال وسائل الإعلام أو غيرها من البدائل المتاحة، وفي نموذج (روزينجرين) (Rosengreen)، تكون البداية في وجود حاجات فردية لدى الفرد تتفاعل مع الخصائص النفسية، والاجتماعية للفرد، وتتفاعل هذه الحاجات أيضاً مع البناء الاجتماعي بما فيه وسائل الإعلام، ثم يترتب على ذلك ظهور مشكلات لدى الفرد، ويبدأ بالبحث عن حلول لها من بين البدائل المختلفة، فيؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، فتظهر على إثر ذلك أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وتحقق هذه الأنماط إشباعاً للفرد أو عدم إشباع له، وهذا من الممكن أن يتأثر بالخصائص العامة والنفسية للفرد وعوامل البيئة المحيطة به.

رابعاً: توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام- حال التعرض لها- إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء للأفراد.

لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف (ماكلويد) (Mcllouid) و(بيكر) (Baker) القائل بأن التوقع هو (احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة)، بينما يرى (بيليد) و(كاتز) (Elihu Katz) أن التوقع هو "مطالب الجمهور من وسائل الإعلام".

ويرى كاتز (Elihu Katz) في موضع آخر أن التوقع هو (الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور).

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، وبقيمة الإشباعات الكامنة، والمحتملة التي تنطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط.

وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كمٍّ هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال، وسماتها، ومحتواها، والمتمثل في الإشباعات المتحققة، قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة.

ويجسد ذلك الإطار، الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على أن "استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد لقيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة، ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل، والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها".

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام تبعاً لاختلاف المجتمع، حيث ذكرت ليلى السيد أن دراسة (إدلستاين) وزملائه المقارنة عام ١٩٨٩م بين طلبة الجامعات الأمريكية والألمانية واليابانية، أشارت إلى اختلافات في توقع الإشباعات

من وسائل الإعلام، وأرجع الباحثون تلك الاختلافات إلى تباين ثقافة وقيم تلك المجتمعات.

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباع حاجاته، وتقويمه لوسائل الإعلام، فالفرد يتعرض لرسالة أو وسيلة يتوقع منها إشباع بعض أو كل حاجاته، ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتمالات المختلفة.

وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت، من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام، وسلوك الجمهور أثناء التعرض.

خامساً: إشباعات وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشباعات.

ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، **وتقسم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسين وهما:**

١- الإشباعات المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد- إلى اليوم- أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

٢- الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو

المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

أ- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.

ب- ما يريد الجمهور من وسائل الإعلام.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع منذ السبعينيات الميلادية بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباعات التي تتحقق للجمهور بالفعل نتيجة التعرض، وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلاً منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه.

ويشير (روزينجرين) (Rosengreen) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين، سواءً في الدراسات النظرية أو التطبيقية، إذا إن الخلط بينهما، أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة، وتداخل في المفاهيم، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض، والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل.

وتذكر ليلى السيد أن (سوانسون) (Swanson) يرى ضرورة إدراك العلاقة بين طلب الإشباعات، ومفهوم الإطار التفسيري للجمهور، حيث إن الإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل الجمهور يتعرض لوسيلة معينة أو رسالة معينة، حتى يتحقق له الإشباع المطلوب.

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها، أو التي يحصلون عليها.

سادساً: أبرز الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

بعد تطور البحوث الخاصة بالنظرية منذ السبعينيات الميلادية، وحتى يومنا هذا، وبعد تقديم النظرية لإستراتيجية جديدة لدراسة استخدامات الجمهور، وإشباعاته، وتفسيرها، ازداد إدراك الباحثين لأهمية الجمهور النشط، وعلى الرغم من هذا التطور إلا أن هناك صوراً من النقد وجهت للنظرية، منها ما يلي:

١- الانتقاد الموجه إلى مفهوم الوظيفة، فهو كما يرى (دينيس ماكويل) (D. Macquial) يستخدم بمعنى الهدف أو النتيجة أو المطلب، أو التوقع، ومرد هذا الاختلاف إلى الخلط بين الهدف والنتيجة، فالإخبار مثلاً قد يفسر على أنه هدف تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقه، وقد يكون مطلباً وظيفياً تؤديه الوسيلة، وقد يكون رغبة الجمهور من الوسيلة فيصبح بمعنى التوقع أو النتيجة.

٢- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعدو كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، خاصة مع الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع، والحاجات، وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

٣- يركز (دينيس ماكويل) (D. Macquial) على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

٤- يرى (بلملر) (Blumler) عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون، هل هو العمد، أو المنفعة، أو الانتقاء.

٥- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها، وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

٦- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الإنترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.

٧- تنظر بحوث النظرية إلى الفرد بعيداً عن البيئة التي يعيش فيها، وتأثير كل منهما في الآخر.

أما ما ذكره الباحثون من أن دينيس ماكويل (D.Macquial) ركز على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، فهذا أمر غير مسلم به لهم، حيث إن هذه النظرية نشأت في الغرب، ووضعت أصولها وفرضياتها هناك من قبل الباحثين والمنظرين، لذا فهم ينظرون إلى أن هذه النظرية يمكن أن تستخدم ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، بحجة أنه رغبة الجمهور، لكن هذا الأمر في البلدان الإسلامية غير مقبول، ذلك أن الإشباع المطلوب تحقيقه يجب أن يكون منضبطاً بضوابط الشرع المطهر، الذي كفل السعادة والفلاح، للفرد، والمجتمع في الدنيا والآخرة.

إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع، وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً على المجتمعات الشرقية من قبل الباحثين.

أهمية الأعلام في التنمية القومية:

أصدرت الأمم المتحدة في عام ١٩٦٢ قراراً يعبر عن قلقها من أن ٧٠٪ من سكان العالم محرومون من التسهيلات الإعلامية الملائمة وتبعاً لذلك فإنهم محرومون من الاستمتاع الفعال بحقهم في الاطلاع على الأنباء، وأضافت الجمعية أن على وسائل الإعلام أن تلعب دوراً هاماً في التربية والتقدم الاقتصادي والاجتماعي بصورة عامة وان وسائل الاتصال الجديدة تقدم فرصاً خاصة للإسراع في عملية التربية وعلى الحكومات أن تحسب في خططها الاقتصادية حساباً مناسباً لتنمية وسائل الإعلام القومية.

إن مهمة وسائل الإعلام الحديثة ضرورية جداً للتنمية الاقتصادية كما أن مهمتها بصورة خاصة تقديم العون والتعجيل بتعبئة الموارد البشرية لدعم المجهود القومي، ويجب أن تقدم للناس المعارف التي يحتاجون إليها، إن

السيطرة على الناس تختلف اختلافاً جوهرياً عن نقل المعلومات والمناقشة والإقناع والجدل من أجل الوصول إلى إجماع في أي مجتمع حر، ومن الواضح إن وسائل الإعلام يمكن أن تستخدم إلى حد ما للسيطرة إذا أراد أصحاب وسائل الإعلام أن يستخدموها لهذا الغرض، ولكن من الواضح كذلك انه كلما زاد حظ الإعلام من الحرية والانتشار ضعف الاحتمال بان يكون للإعلام الهادف إلى السيطرة أي تأثير.

إن النتيجة الاجتماعية الأساسية للإعلام الحر هي تحرير الإنسان لا السيطرة عليه، تحريره من الجهل ومن التوجيه المتميز هذا هو الذي قصدت إليه لجنة الأمم المتحدة لحقوق الإنسان حين جعلت الإعلام حقاً من الحقوق الأساسية وان عملية التنمية القومية توضح هذا بصورة مدهشة، فلابد من قدر كاف من انتشار المعلومات كما أن القدر المناسب من انتشار المعلومات لا يمكن أن يتم باتجاه واحد من قمة السلم السياسي ويجب أن يهيئ أيضاً للناس الوسائل التي يستطيعون بها أن يناقشوا مع إخوانهم ومع سكان القرى الأخرى السياسات والأساليب التي سوف يثبتونها ويجب أن تهيأ لهم الوسائل التي يعبرون بها عن حاجتهم ورغباتهم وينقلونها إلى قمة السلم.

إن انتشار المعلومات ذو أهمية عظيمة في تنظيم مستوى التوتر الاجتماعي ووسائل الإعلام أشبه بالعامل الذي يراقب درجة الحرارة وليس من شك بل ويجب أن يستخدم نظام الإعلام المجدي في اطلاع سكان الأقطار النامية على قرارات التنمية وتزويدهم بأساس للمشاركة الفعالة للتعجيل بالتحولات التي تمت الموافقة عليها ولتسهيل إتمامها، المهم هو أن التنمية القومية هي عبارة عن أفراد شعب يطورون أنفسهم وان الناس يستطيعون إذا سمح بذلك انتشار الأنباء أن يقوموا بدور كبير في تعيين الأهداف وتحديد زمان وكيفية التحول وتعيين نوع المجتمع الذي يريدون لمجتمعهم أن يتحول إليه.

العلاقة بين الإعلام والدعاية والرأي العام:

العالم اليوم يشهد ثورة كبيرة تسمى ثورة الاتصال بالجماهير وتطور الإعلام بشكله، الشمولي وأهدافه الأمر الذي يتطلب معرفة وسائل وأساليب هذا الإعلام وما يتصل به أو يقترب منه من مصطلحات وتسميات تلازمه ولا تكاد تنفك عنه وأهمها الرأي العام والدعاية.

إن الهدف من الإعلام هو أن تكون هناك فكرة معينة مرسلة يريد توصيلها إلى المرسل إليه وهو أما فرد أو جماعة أو شعب أو عدة شعوب، فإذا أنتج عن هذه الفكرة أن اتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكرة فان رجل الإعلام يكون قد نجح في عرضه وإذا لم يتبع المرسل إليه السلوك الذي تريده الفكرة يكون رجل الإعلام قد فشل في تحقيق غرضه، ويجب أن يتميز رجل الإعلام بصفات خاصة منها أن يكون موضع ثقة الشخص الذي توجه إليه الفكرة وأن يتصف بالاحترام والخبرة والصدق وأن يكون متخصصاً في مادته بعلمه وتجاربه.

والمرسل إليه ونعني به الرأي العام أو الناس، وتفتتح دائرة المعارف البريطانية تعريفاً للرأي العام بقولها: "لقد كان هناك قليل اتفاق بين علماء الاجتماع والنفس والسياسة على معنى صحيح للرأي العام فالكلمة قد استعملت استعمالاً فضفاضاً فهي حيناً ترمز إلى مناخ من الرأي وحينا آخر تعبر عن انتشار أفكار ما في المجتمع.

ولقد عرف جيمس برايس في كتابه الديمقراطيات الحديثة الرأي العام بقوله انه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسالة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنية ومستوفاة.

وعرفه البورت: "أنه تعبير صدر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما"، ومهما أختلف العلماء فيما بينهم حول تفسير الرأي العام وحول كونه اصطلاحاً أو نتيجة لتفاعل الآراء أو ثمرة لذلك، فأنه مما لا ريب فيه أن الرأي العام هو رأي الجماعة بالنسبة لأمر من الأمور التي تهمهم في حياتهم وتتصل بحياتهم.

ويعرف العلامة دووب الرأي العام بقوله (أنه ميول الناس نحو قضية ما، ولو كان هؤلاء الناس من فئة اجتماعية واحدة، وهو حاصل ضرب الآراء الفردية في

بعضها وليس حاصل جمعها، بينما يرى العلامة فلويد البورت أن الرأي العام تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في وقت معين يهم غالبية لها تأثير في الموقف.

ويقسم الرأي العام إلى أنواع عديدة منها:

١- الرأي العام القائد: ويتكون من صفوة العلماء والمفكرين الذين يؤثرون في الرأي العام ولا يتأثرون به.

٢- الرأي العام المنقاد: وهو مجموع الناس أو أكثر الشعب الذين يتأثرون بشدة الرأي الأول.

٣- الرأي العام الوسط: وهم طبقة مثقفة من الناس تؤثر وتتأثر في نفس الوقت.

وهناك أنواع أخرى من الرأي العام منها:

أ- **رأي عام باطني:** وهو أن يكون الشعب غير راض عن شيء ولا يستطيع التصريح أو المناداة بهذا الرأي.

ب- **رأي عام صريح أو ظاهر:** وهو أن يكون الشعب قد أستطاع بوسائل الإعلام المختلفة أن يعبر عن رأيه في موضوع معين.

ج- **رأي عام فعلي أو واقعي:** وهو أن يكون الشعب قد قام بعمل فعلي ضد الحكومة القائمة وذلك بثورة شعبية أو انقلاب عسكري.

د- **رأي عام ساكن أو كامن:** وهو أن يقف الشعب من قضية ما موقف اللامبالاة أي موقفاً سلبياً.

هـ- **الرأي العام الكلي:** ويتكون من كل أفراد الشعب، وهو رأي عام مستقر على مرور الزمن كالدين أو القومية.

و- **الرأي العام اليومي:** وهو الآراء اليومية التي تبديها الجماعة نتيجة لفكرة في الصحف.

ز- **على أن هناك رأياً آخر يسمى الرأي العام المؤقت** والذي تمثله الأحزاب السياسية.

الفصل الثالث

الإعلام الحربي

مفهوم الإعلام الحربي:

يعتبر الإعلام الحربي أحد فروع الإعلام الشامل وهو فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة بل وأحد أدواته وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي يعبّر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

تعريف الإعلام الحربي:

١. الإعلام الحربي يعني: جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن.

٢. ويعرفه اللواء حسن الجريدلي بأنه: "تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي"، بمعنى أن الإعلام الحربي

منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي وتكوين آراء صائبة في الأمور الهامة المعنية به، وبحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد.

٣. ومن ثم يمكننا القول بأن الإعلام الحربي: "هو الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأي صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي.

مناهج الإعلام الحربي:

الإعلام الحربي كأحد فروع الإعلام العام المتخصصة- له مناهجه ومداخله المتميزة ومنها:

١- المنهج التاريخي:

حيث يبرز مراحل التطور التاريخي للحدث وأسلوب معالجته، والتعبير عن تطور مراحل هذه الظاهرة أو "الحدث"، وما يستجد من متغيرات.

٢- المنهج الاجتماعي:

يركز على عملية التفاعل، ويحاول متابعة العناصر المختلفة للموقف وتحديد وزن كل متغير في عملية التفاعل وتحليله ورده إلى مقوماته.

٣- المنهج النفسي:

يركز على تتبع ظاهرة الرأي العام لدى الجماهير والحالة النفسية، للشعب إزاء التطورات التي تحدث حوله داخلياً وخارجياً، وهل هو في حالة توتر أم لا؟

٤- المنهج السياسي:

وهو المنهج الذي يرى في الرأي العام الاتجاه الوحيد الذي تنصهر في بوتقته- جميع الاتجاهات المعبرة عن حالة المجتمع سياسياً، والمنهج السياسي

يخاطب الرأي العام سواء داخل أو خارج الدولة، ولابد أن يكون دقيقاً وصريحاً حتى يمكنه حشد الجماهير من أجل تحقيق الهدف، ومن ثم يمكن القول: أن عمل الإعلام الحربي يرتبط بجميع عناصر تحقيق الأمن الوطني للدولة، ومن ثم تبرز أهميته في تبني السياسة الوطنية للدولة وربطها بواقع المتغيرات والتحديات في إطار نظام سياسي متوازن ونظام اقتصادي فعّال، وعلاقات دولية مبنية على أسس سليمة.

الصحافة العسكرية:

ولدت الصحافة العسكرية مع ولادة الصحف، حيث حرص الصحفيون في بدايات الصحافة على نقل أخبار الحروب وتطوراتها، وذلك في القرنين السادس عشر والسابع عشر، بهدف إشباع نهم القراء لمعرفة تفاصيل الحروب وتطور سيرها واتجاهها ونتائجها، وكان هذا بديهياً في ظل عدم توفر أي وسائل إعلامية أخرى آنذاك، ولهذا كانت الصحف ترى في نشر أخبار الحروب وتفاصيلها رواجاً لها، وبدأت تظهر وبوضوح الصحف العسكرية المتخصصة في منتصف القرن الثامن عشر تقريباً.

ففي أمريكا صدرت عن الجيش والبحرية الأمريكية صحيفة armedforeign journal عام ١٨٦٣م ومازالت تصدر إلى اليوم وتهتم بأوضاع الجيوش ومعداتها العسكرية في الدول الأجنبية، وفي الحرب العالمية الثانية صدرت مجلة (يانك) خصيصاً لأفراد القوات المسلحة الأمريكية.

وظائف الصحافة العسكرية:

للصحافة العسكرية وظيفة هامة سواء زمن السلم أو الحرب، ففي زمن الحرب تقوم بإعلام القارئ بتطورات سير المعارك وشرح العمليات العسكرية ومقاومة الإشاعات والحرب النفسية التي يشنها العدو للرد عليها، وإظهار روح البطولة بين المقاتلين وذلك بنشر روايات صادقة وبسيطة تدور حول البطولة والتضحيات التي تحدث في ميدان القتال، وبث روح الدعاية النفسية سواء على الجنود لحثهم على القتال وتقوية الروح المعنوية لديهم وهي مسألة هامة للمقاتلين في

ساحة الحرب، أو على العدو لإضعاف الروح المعنوية لديهم، وتلجأ الصحيفة لتحقيق هذا الهدف إلى نشر المعلومات والحقائق السلبية عن العدو وحجم خسائره وإثارة الرأي العام ضد أهدافه في الحرب.

التثقيف العسكري، وذلك بإثراء معلومات القراء عن الشؤون العسكرية بسرد المعلومات عن الأسلحة الجديدة والمخترعات العلمية في مجالات الطيران الحربي مثلاً وأنواع الموانع ومميزاتها وصفاتها، والصواريخ بأنواعها العسكرية المتعددة والمتطورة.. الخ.

أنواع المجلات العسكرية:

هناك نوعان من المجلات العسكرية، نوع يتوجه للمتخصصين وطلاب كليات الدفاع والأركان والمعاهد والقادة، وعادة صحافة هذا النوع تحوي تخصصاً دقيقاً حيث تنشر البحوث الإستراتيجية والتكتيك والتسليح وخطط الحرب.. الخ.

والنوع الثاني يخاطب كل المستويات ويوزع على العسكري والمدني على السواء وهي المجلات العسكرية (العامة) وتنشر المواضيع العسكرية إلى جانب الثقافة والمعرفة وكذلك ما يتصل بالتاريخ العسكري بهدف التوعية العامة وزيادة ارتباط القارئ بوطنه وجيشه وقضايا أمته.

عرف الوطن العربي الصحافة العسكرية في وقت مبكر ولعل أقدم مطبوعة عسكرية متخصصة ظهرت في الوطن العربي كانت (الجريدة العسكرية المصرية) التي أنشئت بعناية إسماعيل باشا خديوي مصر في غرة شهر جمادي الثانية من عام ١٢٨٢هـ الموافق ٢٢ سبتمبر ١٨٦٥م وهي مجلة كانت تصدر في القاهرة في الأول من كل شهر عربي، وكانت تطبع في المطبعة الأميرية والغريب أنها كانت توزع في ذلك الوقت مجاناً على القراء.

ومن أوائل الدوريات العسكرية العربية (جريدة أركان حرب الجيش المصري) وهي شبه مجلة بقطع صغير صدر العدد الأول منها في القاهرة بتاريخ ١٥ جمادي الأولى ١٢٩٠هـ الموافق ١١ يوليو ١٨٧٣م، كانت تصدر منتصف كل شهر

هجري وكانت تنشر رسوماً للأسلحة والخرائط لبعض المواقع الحربية، ومن الغريب أن نجد دورية عسكرية قبل أكثر من مائة عام صدرت في القاهرة بمجهود فردي، فالمعروف أن مثل هذه الدوريات المتخصصة تصدرها الجهات ذات العلاقة بهذا الشأن، خاصة وأنها عادة موجهة إلى فئة من القراء وفرضية الخسارة أكبر هنا مما لو كانت الدورية عامة وشاملة، ومع هذا فقد أصدر زكي رزق الله جريدة بعنوان (الحروب) صدر عددها الأول في القاهرة بتاريخ ١٧ مايو ١٨٩٨م، وبعد بضع سنوات أصدر خليل صادق في القاهرة مجلة بعنوان (قفير الحرب) صدر عددها الأول بتاريخ ١٢ مارس ١٩٠٤م وكانت هذه المجلة تنشر أخبار حوادث الحرب التي نشبت بين دولتي روسيا واليابان في نفس عام صدور المجلة.

(مناظر الحرب) أصدرها عبيد الله أسعد في الجزائر بتاريخ ١٧ أكتوبر ١٩١٢م، (الحرب والسلم) وأصدرها الأديب اللبناني نسيب عريضة في نيويورك في أكتوبر من عام ١٩١٤م، (الدفاع العربي) وقد أصدرها محمد المحيسن ومحمد حسن خروب في مدينة دترويت بأمريكا حيث صدر العدد الأول منها في الأول من أكتوبر من عام ١٩٢١م.

ومن أقدم الدوريات العسكرية في العراق (المجلة العسكرية) التي صدرت عن وزارة الدفاع العراقية في يناير ١٩٢٤م وهناك مجلة (الجيش الشعبي) التي صدرت عن القيادة العامة للجيش الشعبي وهي مجلة تبحث في شؤون القتال والتدريب الشعبي والفتوة، كما تتناول الشؤون الاقتصادية والتاريخية.

وفي الأردن مجلة (الجيش العربي) التي صدرت في الأول من يونيو من عام ١٩٤٠م عن قيادة الجيش العربي الأردني وقد استمرت في الصدور إلى عام ١٩٤٩م حيث توقفت وصدر عوضاً عنها مجلة (الوثبة) التي توقفت عام ١٩٥١م لعدة سنوات ثم عادت للصدور باسم (وثبة الجيش) إلى أن توقفت نهائياً وصدر بدلاً منها (المجلة العسكرية) في فبراير من عام ١٩٥٥م التي صدرت عن القيادة العامة للقوات المسلحة وكانت تصدر كل شهرين.

ومن أقدم المجلات العسكرية في سورية: مجلة (جيش الشعب) التي صدرت عام ١٩٤٦م عن الإدارة السياسية لوزارة الدفاع، وقد صدرت أسبوعية في البداية ثم تحولت إلى نصف شهرية أواخر السبعينات وكان اسمها (مجلة الجندي) ثم تغيّر إلى (جيش الشعب) في أواخر الستينات وهي موجهة في الدرجة الأولى إلى الضباط وضباط الصف والجنود، إلا أنها تجذب المثقف العادي والعسكري على السواء، حيث تنشر إضافة إلى الموضوعات العسكرية موضوعات علمية وأدبية وطبية واقتصادية وفنية، وتنشر زوايا طبية ونفسية دائمة، وتراوحت كمية الأعداد الموزعة بين ٣ إلى ٥ آلاف نسخة في بداية تأسيسها ثم كبر الرقم ليتجاوز الـ ٨٥ ألف نسخة.

ومن المجلات العسكرية في سورية أيضاً (المجلة العسكرية) الصادرة عام ١٩٤٩م عن الإدارة السياسية للجيش العربي السوري وهي تنشر موضوعات عسكرية منهجية متخصصة إضافة إلى دراسات سياسية واقتصادية، وعلى الرغم من أهميتها الكبيرة في المجال العسكري إلا إنها تهتم فقط بالعسكريين والضباط، وقد اندمجت هذه المجلة في ما بعد مع مجلة (الفكر العسكري).

صدرت في حلب (مجلة كلية ضباط الاحتياط) وهي مجلة عسكرية ثقافية قومية فصلية صدرت عن كلية ضباط الاحتياط عام ١٩٥٩م وتراوحت صفحاتها بين ٧٠ إلى ١٠٠ صفحة وتوقفت بعد صدورها بعامين مع إلغاء كلية ضباط الاحتياط في حلب.

(الفكر العسكري) صدرت بدمشق عن كلية القيادة والأركان عام ١٩٧٣م، وهي مجلة فصلية ذات مستوى تخصصي عالٍ تعالج القضايا الإستراتيجية وتنشر موضوعات عسكرية واقتصادية ذات طابع منهجي ومطول، ويمكن وصفها بمجلة النخبة من العسكريين المثقفين.

(مجلة الجندي) صدرت في دمشق عام ١٩٥٢م وهي مجلة عسكرية أسبوعية راقية، وأيضاً مجلة (الجندي العربي) التي صدرت في دمشق في أوائل الستينات وهي عسكرية شهرية تهتم بالموضوعات العسكرية والسياسية وأيضاً الثقافية والأدبية والتاريخية والطبية والتراثية.

(مجلة فلاش) صدرت بلغات ثلاث الإنكليزية والفرنسية والأسبانية وذلك بسبب الفراغ القائم في الصحف والمجلات التي تصدر باللغات الأجنبية إضافة إلى هذه الدوريات هناك نشرات دورية تصدرها بعض التشكيلات العسكرية السورية.

وفي لبنان وكما ذكرنا آنفاً فإن من أقدم المجلات العسكرية التي صدرت هناك مجلة (الحرب العثمانية الروسية) التي صدرت عام ١٩٠٠م ثم مجلة (صور الحرب في طرابلس الغرب) التي صدرت في بيروت عام ١٩١٢م، وهناك مجلة (الجندي اللبناني) لفؤاد حبيش وأيضاً (مجلة الجيش) الصادرة عن قيادة الجيش اللبناني، ومجلة (الدفاع العربي) وهي مجلة عسكرية متخصصة تصدر شهرياً عن دار الصياد أنترناشيونال ببيروت وقد صدر عددها الأول عام ١٩٧٦م.

وفي السودان هناك صحيفة (القوات المسلحة) وهي صحيفة أسبوعية تصدر عن إدارة الشؤون العامة للقوات المسلحة السودانية وفي الجزائر هناك مجلة (مناظر الحرب) التي أصدرها عبيد الله أسعد في ١٧ أكتوبر ١٩١٢م ومجلة (الجيش) الشهرية الصادرة عن الجيش الوطني الشعبي عام ١٩٦٤م، وقد اهتمت هذه المجلة بنشر الموضوعات العسكرية بالدرجة الأولى إضافة إلى المواد المنوعة الثقافية والسياسية والاقتصادية.

وفي ليبيا هناك مجلة (الجيش) التي صدرت في طرابلس عام ١٩٧٥م وهي مجلة تهتم بشؤون الجيش وكذلك الرياضة، ولا يفوتنا أن نشير إلى أن الاستعمار الإيطالي أصدر في شمال أفريقيا عدة دوريات كان يقوم بتوزيعها على جنوده في الدول التي يستعمرها بين عامي ١٩٤٢- ١٩٤٣م ومن هذه المجلات مجلة (العسكري) ومجلة (الحقيقة) ومجلة (صوت العسكري) وقد توقفت هذه المطبوعات فور انسحاب المستعمر الإيطالي.

وفي دول الخليج العربي نجد عدداً لا بأس به من المجلات العسكرية ففي الكويت هناك مجلة (حماة الوطن) التي صدرت كمجلة شهرية عسكرية ثقافية جامعة عن وزارة الدفاع الكويتية، وقد صدر عددها الأول في أكتوبر ١٩٦٠م،

وهناك مجلة (البراق) وهي مجلة عسكرية مصورة صادرة عن مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية.

وفي سلطنة عمان مجلة (جند عمان) وهي عسكرية ثقافية شهرية، تصدر عن مديرية التوجيه المعنوي والعلاقات العامة بوزارة الدفاع العمانية.

وفي البحرين مجلة (البيرق) وهي شهرية عسكرية أصدرتها عام ١٩٧٤م القيادة العامة لقوة دفاع البحرين، وأيضاً مجلة (القوة) التي تصدر شهريا منذ عام ١٩٧٦م عن مديرية الإرشاد والثقافة بالقيادة العامة لقوة الدفاع بالبحرين.

وفي الإمارات العربية المتحدة هناك مجلة (درع الوطن) التي صدرت عن مديرية العلاقات العامة للقوات المسلحة في أبو ظبي في أغسطس عام ١٩٧١م وقد كانت تصدر أسبوعية ثم أصبحت شهرية وتنشر بشكل خاص الموضوعات العسكرية والتاريخية، وفي دبي صدرت مجلة (الجندي) عام ١٩٧٣م عن إدارة الشؤون المعنوية والثقافية في وزارة الدفاع بدبي، وأيضاً مجلة (الدفاع الخليجي) وهي مجلة متخصصة في شؤون الدفاع والأمن تصدر باللغتين العربية والإنكليزية كل شهرين، وأيضاً مجلة (القوات الجوية) وهي مجلة علمية متخصصة في شؤون الطيران أصدرتها عام ١٩٨٤م القوات الجوية بدولة الإمارات باللغتين العربية والإنكليزية.

وفي المملكة العربية السعودية كانت أقدم مجلة عسكرية (مجلة كلية الملك عبد العزيز الحربية) والتي صدرت في الرياض عن كلية الملك عبد العزيز الحربية وذلك عام ١٣٧٦هـ وهي مجلة أكاديمية عسكرية صدرت بشكل سنوي، ثم (مجلة الجيش العربي السعودي) التي أصدرتها وزارة الدفاع والطيران عام ١٣٨٢هـ بالرياض وقد صدرت في بدايتها نصف شهرية، ثم تحولت إلى فصلية بعد أن تغير اسمها إلى مجلة (الدفاع)، ثم مجلة (الجندي المسلم) وكانت تصدر كل شهرين عن إدارة الشؤون الدينية بالوزارة منذ عام ١٣٩٢هـ، وأيضاً مجلة (القرناس) التي صدرت شهرياً عام ١٣٩٨هـ في الرياض باللغتين العربية والإنكليزية عن كلية الملك فيصل الجوية كمجلة عسكرية، وكذلك مجلة (الصقور) وهي مجلة سنوية صدرت عام ١٣٩٨هـ باللغتين العربية والإنكليزية عن كلية الملك فيصل الجوية.

وفي عام ١٣٩٩هـ صدر عن إدارة الخدمات الطبية بوزارة الدفاع والطيران بالرياض (Saudi medical journal) وهي مجلة دورية فصلية عسكرية طبية باللغة الإنكليزية.

(مجلة الحرس الوطني) صدرت في شهر رجب من عام ١٤٠٠هـ في الرياض عن رئاسة الحرس الوطني- العلاقات العامة، وقد بدأت فصلية ثم تحولت إلى شهرية في رجب من عام ١٤٠٤هـ، وقد جعلت هذه المجلة الثقافة العسكرية مادة يقبل عليها القارئ العسكري والقارئ العام حيث تقدم المجلة مادة تاريخية وأدبية وجغرافية وإخبارية وعسكرية معاً مع عناية وتركيز شديدين على ما يتصل من هذه الموضوعات بجانب التاريخ العسكري الإسلامي بنظرياته وقادته ومعاركه، وقد أصدرت مجلة الحرس الوطني عام ١٤١١هـ مجلة أسبوعية بعنوان (الفروسية) تهتم بشؤون هذه الرياضة العربية الأصيلة.

(مجلة كلية الملك خالد العسكرية) صدرت في عام ١٤٠٣هـ في الرياض وهي مجلة عسكرية علمية ثقافية تصدر كل ثلاثة أشهر، وحرصت هذه المجلة على أن تكون منتدى لتبادل الآراء في الشؤون العسكرية مع التركيز على المفاهيم والمذهب العسكري والقتال على المستوى التكتيكي والعملياتي والإستراتيجي، كما سعت لأن تكون وسيلة للتعليم والتدريب.

المراسل الحربي:

المراسل الحربي هو صحفي أو مذيع يغطي أخبار الحملات العسكرية والمعارك لصحيفة ما أو راديو أو تلفاز، يتسم العمل الصحفي بالأخبار المثيرة والتحقيقات إضافة إلى تعرض العاملين به للمخاطر كالقتل أو الإصابة، ومع ذلك فقد يقوم الصحفيون بتغطية المعارك في كل أنحاء العالم.

كان وليم هوارد راسل أول مراسل حربي بريطاني يغطي حرب القرم (١٨٥٤- ١٨٥٦) لجريدة التايمز، وكان الصحفي الأمريكي ريتشارد هاردنج ديفيز من أوائل المراسلين في الحروب حيث غطى ستةً من النزاعات الهامة ابتداء من

الثورة الكوبية في ١٨٩٠، وقد حصل ونستون تشرتشل، رئيس وزراء بريطانيا الأسبق، على شهرته مراسل حرب عندما غطى حرب البوير والإنكليز الثانية في جنوب إفريقيا (١٨٩٩- ١٩٠٢)، وقد وقع أسيراً في أيدي البوير، (السكان البيض من أصل هولندي) في جنوب إفريقيا، إلا أنه استطاع الهرب.

عمل المراسل الحربي والتغطية الميدانية:

تاريخياً اقترن فهم طبيعة الحروب والاضطرابات التي تندلع في أنحاء عدة من العالم بمدى انتشار التغطية الإعلامية وامتدادها إلى جمهور واسع من القراء أو المستمعين أو المشاهدين وبصرف النظر عن التأثيرات والدوافع المختلفة لاشتعال هذه الحروب فإن المراسل الحربي يصبح جزء يؤثر ويتأثر بمسار الحروب، فمهنة المراسل الحربي تقتضي الشجاعة والمخاطرة في حالات كثيرة للتوصل إلى معرفة ما يجري ونقل آراء جميع أطراف النزاع للقارئ أو المشاهد كي يبني حكمه عليها.

لذلك فمن الضروري أن يخضع المراسل الحربي لبعض التدريبات الأساسية لتحمل مشاق الحرب ومخاطرها توفرها المؤسسات الإعلامية الغربية عادة لمراسليها غير أن ذلك لا يكفي لوحده فالمراسل يتأثر كثيراً بما يشاهد من مآسي ولكنه يضطر من خلال الممارسة إلى تكوين ستار أو حائل نفسي يحميه من الانهيار مما يجري حوله من مشاهد مأساوية.

إن تغطية الحروب بأكبر موضوعية ممكنة هي الغاية المفترضة للمراسل الحربي، لكن ذلك يتعارض في غالب الأحيان مع القوة المهيمنة في النزاعات، فأمريكيا التي انتقدت كثيراً في حرب فيتنام لجأت إلى أسلوب رقابة جديدة في حروبها في الخليج بتوفير حماية للمراسلين الحربيين توفر لهم المادة التي تتناسب مع مصلحتها وتحذرهم من عواقب التجول في مناطق عدوها والصحفيون الذين يجازفون لمعرفة وتغطية الرأي الآخر يواجهون خطر الموت.

وهناك بعض النزاعات في دول العالم الثالث تمضى منسية، تُقترف بها جرائم ولا يصل المراسلون الحربيون حيث تغفلها مؤسسات الإعلام التي كثيراً ما

تحركها مصالح شتى سواء كانت سياسية أو إستراتيجية أو اقتصادية، إسهامات المراسلين الحربيين في الكشف عن الحقائق يتم حجبها أحياناً في وسائل الإعلام الغربية بدعوى أنها مؤلمة للمشاهد، غير أن المسألة تتغير عندما يتعلق الأمر بالأسلحة ذاتها فالكثير منها يُعرض في متاحف حربية مثل المتحف البريطاني إما مفخرة أو بشكل حيادي ومجرد من كل أسباب الدمار والفتك بالأبرياء والعزل في مناطق كثيرة من العالم.

معدات المراسل الحربي:

الصحافيون الحربيون جنود سوبر ستار.. أقنعة واقية.. وقبعات قتالية.. ونظارات شمسية أسلحتهم على خط النار، بوليصة التأمين تتضاعف على حياة الإعلامي وفقاً لشهرته خلال فترة عمله منذ بدء الحرب الأمريكية على العراق، يطالعنا المراسلون والموفدون الإعلاميون بصورة مغايرة لما اعتدنا رؤيته: رؤوس مغطاة بالخوذات الفولاذية العسكرية، وجعب مضادة للرصاص وثياب عملية ومعدات خفيفة ضرورية لإيصال الرسائل الإخبارية من أرض المعركة، فعوضاً عن المذيعة المتزينة والمرتدية أفخر الثياب باتت المراسلات أكثر حضوراً من الناحية العملية على حساب الناحية الجمالية الشكلية، ومع ذلك يتعرض الإعلاميون لخطر الموت بسبب الأسلحة الثقيلة والمتطورة المستخدمة في الحرب.

وقد سقط خلال غزو العراق الكثير من القتلى والجرحى في صفوف الصحافيين، وقد عرضت Columbia Journalism Review في تقرير لها أنه عند تغطية الحرب الأهلية الصينية بين العامين (١٩٤٦ و١٩٤٩) كان في جعبة المراسل سيمور توبنغ عشرة أغراض: آلة طباعة صغيرة من نوع "هرمس"، معطف للوقاية من المطر، بطانية، كاميرا ٣٥ ملم، مصباح كشاف آلي، سكين، عقار"السلفا" المضاد للأمراض البكتيرية حيث لم تكن المضادات الحيوية قد اكتشفت في حينها، حبوب لمنع الإسهال، جعبة مليئة بالعملة الفضية للإمبراطورية الصينية، وقبعة صوفية يمكن تغطية الوجه بها ليلاً للحماية من القوارض مثل الجرذان التي اشتهرت بها الصين.

وكان المراسل سيمور توبنغ يكتب الرسائل السريعة للوكالة العالمية للأخبار عند تواجده في المدن، ويتبوأ توبنغ اليوم منصب أستاذ في قسم الدراسات العليا الصحافة العالمية في جامعة كولمبيا، وهو يشير إلى أنه كان يطبع تقاريره ويسلمها لأي مركز بريد صيني، قائلاً: "لم أكن أعلم حينها إذا كانت الرسائل تصل أم لا".

لم يكن هناك في تلك العدة التي يحملها الإعلاميون وسائل للحماية الذاتية من مخاطر الحرب الفعلية كالقنابل أو الرصاص أو غير ذلك، كما لم تكن هناك تلك التأمينات على الحياة التي يتمتع بها صحفيو اليوم، وكان مقتل أي مراسل حربي لوسيلة إعلامية مصدر فخر لها، لكن تطور المؤسسات الإعلامية وتحول العديد منها إلى مؤسسات استثمارية مع شركاء اقتصاديين دفعها إلى تجنب تعريض مراسليها لمخاطر الحروب والنزاعات المسلحة، خاصة ارتفاع قيمة بوالص التأمين التي تطالب بها شركات التأمين على حياة موظفي الشركات المساهمة المتداولة أسهمها في البورصات.

وتتضاعف قيمة بوليصة التأمين على حياة المراسل الحربي وفقاً للشهرة الكبيرة التي يحصل عليها خلال سنوات عمله، والبوليصة تنص عليها القوانين لتأمين حياة الصحافي ضد أي مكروه يتعرض له خلال قيامه بعمله في المناطق الخطرة، لذا تتفاوض وسائل الإعلام قبل كل مهمة صحافية في مناطق الحروب مع شركات التأمين على القيمة المضافة على بوليصة التأمين وفقاً لتقديرات شركات التأمين حسب المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الصحافي هناك، وما حصل عند وفاة مراسل الجزيرة طارق أيوب جعل قيمة التأمين على حياة مراسلي الحرب ترتفع إلى ما يقارب المليون ونصف ريال سعودي للمراسل الأجنبي وأقل من ذلك للمراسل العربي، وهذا المبلغ تتقاضاه عائلة المراسل المتوفي، أما في حال الإصابة فيتقاضى المراسل المصاب حوالي نصف مليون ريال.

وذكرت صحيفة "التايمز" اللندنية أن الشركات البريطانية الكبرى للتأمين مثل "نورويتش يونيون" و"ليغال اندغلوستر" و"برادنشال" و"ستاندارد لايف" وغيرها من الشركات الصغرى مثل "سكوتيشبرو فيدنت" و"ماركس اند سبنسر" و"فايننشال سرفيس" و"سكوتيش اكيتابل" و"ليفربولفكتوريا" و"فريندز بروفيدنت" رفضت

توقيع عقود تأمين على حياة الجنود ووسعت نطاق قرارها ليشمل مراسلي الحرب من مصورين وصحافيين من الذين عملوا على تغطية الحرب ضد العراق.

معدات الوقاية:

حفاظاً على حياتهم فقد تزود المراسلون الحربيون في العراق كما في دول النزاعات الأخرى بالمعدات الحديثة التي تحميهم من أعلى الرأس حتى أخمص القدمين، ومع اختلاف نوعية المعدات المستخدمة، تختلف المبالغ المرصودة لتجهيز المراسل الحربي بين ١٦٠٠٠ و٣٥٠٠٠ دولار أمريكي، ومن المعدات التي يحملها المراسل ما هو للرأس والجسم وما هو للاستعمال الشخصي ولضرورات الحياة اليومية، فيحمل المراسل في جعبته قناعين واقيين من الغازات (بين ١٥٠ و٢٥٠ دولار)، وأقنعة للوقاية من الأسلحة النووية والبيولوجية والكيماوية كالتي يحملها مراسلو "أن بي سي"، وهذه الأخيرة تتطابق مواصفاتها ومواصفات أقنعة حلف شمال الأطلسي، فالفلاتر في هذه الأقنعة تتوافق مع أي فلتر أمريكي الصنع.

ويحمل المراسل مطرة للمياه، وقبعة قتالية من ماركة مسجلة "كلفار" مصنوعة من الكربون المقوى (٢٠٠ دولار)، بالإضافة إلى قبعة للوقاية من الشمس (٦٢ دولاراً)، وقبعة تزلج تلبس تحت القبعة (٨ إلى ٢٠ دولاراً)، ومن الضروري التزود بنظارات شمسية (٤٠- ١٥٠دولاراً) مع الانتباه إلى أن لا تكون النظارات عاكسة لأن البعض يعتقد بأنها تسمح بالنظر إلى النساء عبر البرقع، ومنديل رقبة يستعمل كماسح للعرق وغطاء للرأس (٥ دولارات)، أما لحماية الجسم فيجب امتلاك بدلتين واقيتين من المواد الكيماوية (٥٥ دولاراً)، وسترة واقية من الرصاص (٥٠٠- ١٨٠٠ دولار)، و"أفضل حماية في المعارك" وهو صنف ٤ تحتوي على صفائح سيراميكية تقي من طلقات "آك ٤٧" المعروف بالكلاشينكوف ويضمن الحماية من العنق وحتى طية الفخذ، وحزام لوضع الأموال يتسع لمبلغ بين١٠٠٠٠ و١٥٠٠٠ دولار أو يورو، وذلك لتغطية مصاريف شهر بكامله ويشمل مصاريف السكن، المأكل، استعمال المراكز الصحفية، خدمات السائق والتنقلات، خدمات المترجم، وبعض المال للحالات الطارئة، وحقيبة ظهر متينة لحمل الأغراض الضرورية عند التجول (٣٥٠ دولاراً).

ويحتاج المراسل لكيس للنوم يتلاءم مع كل الفصول (٢٠٠- ٤٠٠ دولار)، مع تدخيلة قطنية (١٥ دولاراً)، ملاءة أرضية ذاتية النفخ (٤٠- ٧٥ دولاراً)، حقيبة مائية (٣٠- ١٠٠ دولار) ومجموعة "لزرمان" للسكاكين والمقصات وأدوات للطعام (٤٥- ٧٠ دولاراً)، والوجبات الغذائية الجاهزة للاستهلاك (٥ دولارات)، ولأن المراسل الحربي قد يمضي وقتاً طويلاً لا يغتسل فهو بحاجة للمناديل المرطبة (٤ دولارات)، منبه صغير (٢٥ دولاراً)، وسترة سفر مقاومة للتجعد (١٧٩ دولاراً)، مسحوق التنظيف معجون للأسنان، أما معدات الاتصال التي يحتاجها فهي تلفون عبر الأقمار الصناعية "ثريا" ثمنه٨٠ دولاراً، بطارية (٥٠ دولاراً)، شاحن بطارية للسفر (٢٠ دولاراً)، مجموعة منتظمة (سوفت وير) وشريطان ناقلان للبيانات (٢٠٠ دولار)، كما أن سعر دقيقة الاتصال ١.٥٠ دولار، أو نظام "اينمارسات" و"ثران كلبست" (علامة مسجلة)، الكمبيوتر، والتلفون العالمي، أمران أساسيان فهما يسمحان بالاتصال اللاسلكي بين الأجهزة، أقراص مدمجة، وكتاب للقراءة في الوقت الميت أثناء المهمة.

وانتشرت بين الصحافيين في حرب العراق تقنية الفيديو فون وهو الهاتف الذي يبث بالصوت والصورة عبر الأقمار الاصطناعية، ولا يزيد حجمه على علبتين صغيرتين سوداوين وثلاثة هواتف متصلة بالأقمار الاصطناعية، ويتوجب إبقاء الكاميرات جامدة من دون حراك لأن نطاق موجات الإرسال لهذه الهواتف ضيقة والصور غير واضحة.

وكان "الفيديو فون" من أهم العناصر في العمل الصحافي حيث أن حجمه لا يزيد على الكومبيوتر المحمول، وهو ينقل القصص والصور، ويبث تلفزيونياً من أي مكان على الكوكب.

وهناك أيضا G4 أو الجيل الرابع للإشارة من النماذج الجديدة من أجهزة الكومبيوتر النقالة من نوع "ماكينتوش"، وهي الأمثل لإجراء عمليات المونتاج بسبب شاشتها الكبيرة وقدرتها العالية على تنفيذ الجرافيكس بكلفة منخفضة جداً نسبة إلى كلفة الأستوديو النقال التقليدي.

بالإضافة إلى ذلك فإن صور الكاميرات الرقمية وبإضافة ثلاث رقاقات إليها تصبح أكثر وضوحاً وجمالاً على غرار وبنوعية ووضوح صور الكاميرات التلفزيونية الكبيرة.

الفصل الرابع

الإعلام الحربي ومنظومة الإعلام الوطني

شهد العالم منذ بداية التسعينيات عدداً من المتغيرات في هيكل العلاقات الدولية وتفاعلاتها، وانعكس ذلك بشكل واضح على معظم مجالات الحياة، ولعل أبرز هذه المتغيرات ما حدث من تطورات تكنولوجية وما تبعها من تطور في وسائل الإعلام ونظم الاتصالات، بل أصبح الإعلام وكيفية تطويعه لتكنولوجيا الاتصال عنصراً هاماً من عناصر تقييم القوة الشاملة للدولة.

وهكذا أصبح العصر الحالي، هو عصر ثورة الاتصال والفضائيات، حيث تحول العالم إلى قرية إلكترونية صغيرة، وذلك كنتيجة مباشرة لما شهدته وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، من التقدم في المجالين التقني والوظيفي، أدى إلى انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية، التي تبث عبر الأقمار الصناعية، مما دفع بالأحداث المحلية إلى دائرة الاهتمام العالمي، وجذب الأحداث العالمية إلى بؤرة الاهتمام المحلي.

ومع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح وازدياد مدى الأسلحة وإمكانية إطلاق الصواريخ عبر القارات لم يعد مسرح العمليات مقتصراً على رقعة محدودة من الأرض بل أصبح يشمل جميع أراضي الدولة، مما أدى بالتبعية إلى اشتراك الشعب بكافة طوائفه في إعداد الدولة للصراع وإعداد نفسه لمواجهة مطالب هذا الصراع، والإعلام الحربي يعمل في إطار الإعداد العسكري على تدعيم المفاهيم التالية:

- إن القوات المسلحة هي جزء من الكيان التنظيمي للدولة لها مهام وأهداف خاصة، يتطلب تنفيذها دعماً خاصاً، ليس من الجائز أن يكون محلاً للمقارنة أو المفاضلة، فالإعداد للقتال هو جزء أساسي من عملية القتال ذاتها، وهذا الدعم لا يرتبط بمرحلة بذاتها ولكنه مطلب دائم للوطن والمواطنين.

- إن مهمة القتال تفوق ما عداها من مهام، يعتز بها أفراد القوات المسلحة ويفخرون للقيام بها وتحقيق نتائجها.
- إن تدخل القوات المسلحة بالمشاركة في الأعمال المدنية ليس من مهامها الأساسية، ولكنه مطلب وطني مرهون بتجاوز الصعوبات أو تخفيف المشكلات التي تعاني منها الدولة في قطاع من القطاعات.
- إن ما تقدمه الدولة إلى أفراد القوات المسلحة، يأتي في إطار جسامة المهام الموكلة إليهم في زمن الحرب من أجل تحقيق الأهداف القتالية.

ومن الواضح أن الإعلام الحربي من خلال تنفيذ دوره المتعدد الأهداف، يستطيع أن يلعب دوراً هاماً في تحقيق الأمن الوطني للدولة بإسهامه في بناء المواطن وفي إعداد قوى الشعب للدفاع من خلال تعريفه بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، وغرس روح التضحية والبذل، والتهيئة النفسية والمعنوية، وخلق روح الانتماء للوطن ومن ثم المساعدة في تكوين الكيان الحربي للدولة.

لقد أصبح الإعلام- في إطار المنظومة الشاملة للدولة- أحد القوى الأساسية، والمؤثرة في صنع القرار خاصة بعد أن شهد الإعلام في السنوات الأخيرة تقدماً تقنياً ووظيفياً، أدى إلى تحول العالم إلى قرية صغيرة، وإذا كان من المتفق عليه أن الإعلام، بشكل عام، هو أحد القوى المؤثرة على مستوى الدولة، فإن الإعلام الحربي يأتي في مرتبة متقدمة ضمن فروع الإعلام المتخصص، والذي هو جزء لا يتجزأ من الإعلام الوطني، بل يمكن القول أن الإعلام الحربي هو أحد أركان الأمن الوطني، وهو المرآة التي يرى فيها المواطنين قواتهم المسلحة، ويقفون على الدور الذي تؤديه في تحقيق أمن الوطن والدفاع عنه.

والإعلام الحربي يستطيع من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة أن يسهم في خطط إعداد القوات المسلحة في إعداد الدولة للحرب من خلال تأكيده على أهمية بناء قدرات حربية قادرة على مواجهة التهديدات المختلفة، والتأكيد على أهمية وجود حجم متوازن من القوات المسلحة كمّاً ونوعاً لتحقيق الدفاع للدولة، ويمكن توظيف

جهود الإعلام الحربي لنقل الصورة الحقيقية والواقعية لما يدور داخل القوات المسلحة من خلال إبراز قدراتها وكفاءتها القتالية، حتى تتعرف جماهير الشعب على السيف والدرع الذي يحميهم من المخاطر الخارجية ويساهم معهم في بناء الوطن.

ومن الناحية التاريخية فقد كان الإعلام الحربي متأصلاً في القوات المسلحة العربية، مع اختلاف وسائله، ولم يقتصر دوره على زمن الحرب بل يمتد إلى زمن السلم، وإذا كان من السهل بناء العلاقة بين الإعلام الحربي وزمن الحرب على أساس الدور الأساسي والهدف الأسمى لوجود القوات المسلحة في إطار تنظيم الدولة، فإن العلاقات بين مفهوم الإعلام الحربي وزمن السلم يشوبها الكثير من الغموض، ويترتب عليها العديد من الإشكاليات انطلاقاً من الاعتقاد بغياب الدور الأساسي للقوات المسلحة وما يترتب عليه من تغيب الأدوار التابعة للأجهزة الفرعية في زمن السلم، ومن هنا سيأتي دور وسائل الإعلام في توضيح هذه الصورة وربط الإنسان في كل مكان بقواته المسلحة.

فالحرب ترتبط بالحاجة إلى الأمن الذي يتصدر الدوافع والحاجات الإنسانية في سلم ماسلو للحاجات، وبذلك تثير حركتها وتطورها ونتائجها مراكز الاهتمام الجمعي في الدولة بجانب الاهتمام العام، فيدفع ذلك إلى البحث عن أدوات ووسائل المعرفة الخاصة بالاقتراب من حركة القوات وتطور المعارك ويؤدي ذلك إلى إحداث نشاط أجهزة الإعلام في القوات المسلحة وفي وسائل الإعلام المختلفة، أما السلم فيتطلب إستراتيجية خاصة يعكس الإعلام من خلالها استعداد القوات المسلحة لحماية وتأمين الدولة والشعب.



ركائز بناء الإعلام الحربي:

هناك العديد من الركائز التي تمثل دعائم بناء الإعلام الحربي، من أهمها:

١- الارتباط الوثيق بين الإعلام الحربي والصراع الذي يُعد من طبائع البشر وأمر لازم لتطور الحياة على وجه الأرض واستكمال مسيرتها.

٢- إن وجود حالة السلم لا تعني غياب الدور الأساسي للقوات المسلحة، لأن مهمتها في وقت السلم هو الاستعداد الدائم والحفاظ على الكفاءة القتالية وترقب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها الحدود البرية للدولة أو سمائها أو مياهها الإقليمية، والاستعداد الدائم للقتال هو نوع من التحفز للحرب المفاجئة تقوم به عناصر خدمة لها القدرة على المواجهة إلى حين التعبئة الكاملة، ونجاح خطة التعبئة ومدى استجابة الجماهير لها هي الحقيقة التي تضع اللبنة الأولى في النصر، وكل هذا يحتاج إلى إعلام حربي متقدم يربط ما بين مصلحة الوطن وولاء الشعب.

٣- إن الإعلام الحربي هو إعلام متخصص، ينظر إلى التطور الذي حدث في القوات المسلحة والتقنيات الجديدة لنظم التسليح والتطور في الإستراتيجيات العالمية ويبسطها بأسلوب يمكن أن تتلقاه كافة الجماهير بسهولة ويصل إلى عقلها وقلبها بيسر.

٤- وطالما أن القوات المسلحة هي جزء من الشعب لذلك يجب أن يلّم الشعب بنظمها وقدراتها وكفاءتها ومدى استعدادها وتطورها، وأن يتعرف من خلال وسائل الإعلام الحربي على حجم المخاطر والتحديات المحيطة بالدولة، خاصة في حالات تصاعد التوتر والأزمات التي تستدعي استخدام القوات المسلحة، وبالتالي فعندما يتصاعد العمل الحربي يبدأ دور الإعلام الحربي الهام في تعريف الشعب بتطورات الموقف الحربي وما يدور على جبهة القتال من أحداث.

٥- تعريف أفراد القوات المسلحة بالآتي:

أ. تاريخهم الحربي والمعارك السابقة وإبراز الدروس المستفادة والخبرات المكتسبة منها.

ب. الأخطار المباشرة وغير المباشرة التي تواجه الدولة والوطن وتوضيح أسلوب مواجهتها.

ج. الثقافة العسكرية لتوضيح ما يدور على الساحتين الإقليمية والدولية من تطور في تقنيات نظم الدفاع وخصائصها وكذلك أساليب وفنون القتال.

د. مواقف الدول الصديقة والمتعاونة والمعادية والتي تقع في دوائر الاهتمام.

٦- تحقيق الترابط الوثيق بين تخطيط الإستراتيجية الإعلامية وبين التخطيط لعملية إعداد الدولة للحرب، بالشكل الذي يضمن نقل مفهوم رئيسي إلى الجماهير بأن عملية إعداد الدولة هي عملية شاملة لا تقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل تتعاظم وتشمل العديد من المجالات الأخرى كإعداد القوى البشرية والاقتصادية والسياسية والتعبئة العامة وإعداد الدولة كلها باعتبارها صرحاً للعمليات.

ويرجع ذلك إلى ما أحدثته الحروب الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في نظم التسليح من اختصار للوقت والمسافات، فلم تعد تقتصر العمليات الحربية على جبهات القتال فقط، وإنما اتسع نطاقها ليصل إلى عمق الدولة وهو ما تم خلال حرب الخليج الثانية والثالثة والحرب في البلقان حيث كان العمق أشد تهديداً وسخونة من الخطوط الأمامية على النحو التالي:

أ. تدمير القيادات، ووسائل الاتصال، والسيطرة في العمق بالقدر الذي يؤدي إلى ضعف توجيه وإدارة الحرب "حرب الخليج الثانية".

ب. عزل ميدان المعركة بحيث يسهل على الطرف الآخر اقتحامه وإنهاء المعركة بشكل نهائي.

ج. تدمير البنية الأساسية للدولة بغرض تقليص قدرتها على الاستمرار في الحرب "الحرب في البلقان".

٧- الإعلام الحربي هو المجال الرئيسي لإدارة العمليات النفسية سواء بالمواجهة ضد العدو أو عمليات المقاومة لما يوجهه العدو ضدنا الأمر الذي يعتبر أحد الركائز الرئيسية للحروب المعاصرة.

٨- القائمون على الإعلام الحربي مسؤولون عن مراعاة اعتبارات السرية وأمن وسلامة الوطن والقوات المسلحة، وتعتبر تلك مشكلة غاية في الصعوبة يعاني

منها المسؤولون عن الإعلام الوطني، وتتجلى تلك الصعوبة في محاولة تحقيق المعادلة الصعبة التي يمثل أحد طرفيها المصداقية وحق الشعب في المعرفة بينما يمثل الطرف الآخر المصلحة الوطنية العليا.

العناصر الموضوعية للإعلام الحربي:

١- عناصر رئيسية:

وتتمثل في:

أ. **عنصر حدثي:** وهو الحرب كأخطر حدث في حياة البشرية، وبالتالي فهو يشكل أهم خبر إعلامي، ثم تأتي بعده التدريبات على مختلف أنواعها كصورة قريبة من شكل الحرب.

ب. **عنصر بشري:** وهو القوات المسلحة "المجتمع الداخلي"، حيث يتشكل من مجتمع منفرد داخل الكتلة السكانية والمجتمع الوطني.

ج. **عنصر مادي:** وهو الأسلحة والمعدات كأداة للحرب حيث تشكل في العصر الحالي مسألة غاية في الأهمية.

٢. عناصر تابعة:

وتتمثل في:

أ. **التخصصات العلمية الحربية:** وهي التخصصات العلمية المرتبطة بالأغراض الحربية اللصيقة بالموضوعات الرئيسية مثل الطب العسكري والهندسة الحربية وغيرها.

ب. **الإطار القانوني للأوضاع العسكرية:** سواء في داخل الدولة "حيث إن القوات المسلحة تشكل مجتمعاً متفرداً متكاملاً بعناصره ونظامه وزيّه وقانونه وأسراره العسكرية"، أو في العلاقات الدولية، بحكم أن الحرب صراع مسلح بين أطراف دولية ولابد أن تحكمه قوانين دولية معترف بها.

خصائص المادة الإعلامية الحربية:

مثلما تكون الموضوعات الحربية ذات طبيعة خاصة، تكون المادة الإعلامية التي تذاع عنها ذات طبيعة خاصة كذلك، ويمكن إيجاز تلك الخصائص في الآتي:

١. **دقة المعلومات:** وهي أحد الأركان الرئيسية للإعلام الحربي، بحيث تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم والوصف والاستخدام والتوقيت الصحيح بما يجعله متفاعلاً وواثقاً منها.

٢. **السرعة:** وهي أحد مميزات العمل العسكري، وترجع أهمية السرعة إلى ضرورة مواكبة الاتجاه العالمي للإعلام الكوني، كذلك من أجل احترام عقلية المشاهد وتوصيل المعلومة إليه وقت حدوثها بقدر الإمكان ومن مصدرها الحقيقي وبكل حقائقها قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام المضادة.

٣. **استغلال الإمكانيات غير التقليدية:** لوصول الوسيلة الإعلامية إلى مكان الأحداث، مما يتيح نقل الحقائق بكامل تفاصيلها، وهو مطلب جماهيري شديد الحساسية.

٤. **مراعاة مقتضيات الأمن الوطني في نقل الأحداث:** لكي لا تضار الدولة من جراء نقل معلومات قد تفيد العدو بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث أن الإعلام الحربي هو أقدر جهة للتمييز بين حدود الأمن في هذا المجال، لذلك فإنه في بعض الحالات والأماكن لا يسمح لوسائل الإعلام المدنية بالتواجد- أو نقل أحداث بعينها، ومن ثم فإن هذا يعني أن عدم وجود الإعلام الحربي سيؤدي إلى عدم نقل الأحداث إلى المتلقي.

طبيعة البرامج الحربية في وسائل الإعلام المختلفة:

تتحدد البرامج الحربية في إطار منهج واضح للإعلام الحربي، يتمشى مع التطور التقني الحالي ومسايرة الأحداث الهامة، مع الإسهام في بناء الدولة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وحربياً، وتحرص برامج الإعلام الحربي على تغطية أنشطة القوات المسلحة المختلفة سواء كانت يومية أو ذات طابع خاص أو في المناسبات القومية.

وفي وقت الحرب أو عند حدوث كوارث وأزمات، فإن الإعلام الوطني يأخذ طابع الإعلام الحربي، حيث يتم تزويد أجهزة الإعلام بتطورات الموقف الحربي، التي تتعدد خلال اليوم الواحد، حتى تتابع جماهير الشعب سير المعارك أو الأزمات.

وخلال فترة الأزمات تقوم الأجهزة العسكرية بالدولة من خلال الإعلام الحربي، بوضع خطة تفصيلية وتنفيذية للمواد الإعلامية الحربية والتي تُغطي كافة تفاصيل الأزمة، وفي الوقت نفسه تقوم بدعوة المراسلين وتخصيص وسائل النقل والإقامة والاتصالات لهم من أجل تغطية هذه الأحداث.

هذا وينبغي أن تتميز المواد الإعلامية الحربية "مقروءة- مسموعة- مرئية" بما يأتي:

١. **التخصص:** في النواحي التي تمس الأمن القومي بكافة محدداته، وخاصة بالناحية الحربية.

٢. **التنوع:** بحيث يجد المتلقي كل ما هو جديد في كل مادة إعلامية حربية.

٣. **الشخصية المستقلة:** بحيث يتم تخصيص البرامج والمواد الصحفية التي تتناسب مع البيئة الجماهيرية وطبيعة الموضوعات وأهدافها، من أجل تحقيق الاتصال الجماهيري.

٤. **السرعة:** وهي الخاصية التي تميز البرامج الحربية المرئية والمسموعة، وكذلك عملية نشر الأخبار.

٥. **استخدام التقنية المتقدمة:** بما يؤدي إلى تقديم مادة متقدمة من الناحية الفنية والتقنية، ومن ثم تحقيق الهدف وهو جذب جماهير المشاهدين تجاه هذه البرامج والمواد الصحفية.

٦. **مواكبة روح العصر:** حيث تتميز بالآتي:

أ. القدرة على إقناع المتلقي بما تعرضه من موضوعات دون تكرار أو إجبار.

ب. توفر الموضوعية والإقناع ووضوح المفهوم.

ج. توفر المصداقية.

د. تحقيق التوعية الشاملة والتثقيف بحيث يستفيد منها المتلقي من مختلف الفئات، والطبقات الاجتماعية.

وظائف ودور الإعلام الحربي:

الوظائف الرئيسية للإعلام الحربي:

١- تتبع الأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب، على المستويات الوطني والإقليمي والعالمي، وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء.

٢- التصدي إعلامياً للأجهزة المضادة، والحملات النفسية المعادية، التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة، وتحصين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية.

٣- شن الحملة النفسية المدروسة، بأسلوب علمي مدروس ضد العدو أو "الأعداء"، وإقناعه ببطلان قضيته وإنذاره بالفشل وخفض روحه المعنوية.

٤- خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريباً، وتسليحاً، وإعداداً لتظل قوية.

٥- المساهمة في تحقيق مبدأ الردع ومنع وقوع الحرب من خلال الإعلام عن قدرة القوات المسلحة على التصدي بمنتهى القوة لأي محاولات للاعتداء على أمن الوطن وسلامته.

دور الإعلام الحربي:

للإعلام الحربي رسالة ممتدة، لها طابع الدوام، وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها توعية الفرد- سواء أكان جندياً أم مدنياً- وتثقيفه حربياً وتقوية ثقته في قواته المسلحة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والإحساس بالمسؤولية.

وللإعلام الحربي دور هام في تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة، ويتمثل هذا الدور من خلال تنفيذ الآتي:

١- غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان المعنوي للأمة، وهو ما يعتبر-

بالمقاييس العملية- منبع القوة الحقيقية للأمم والشعوب، باعتبار أن التوعية بمفهومها الشامل، تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.

٢- الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال تعريفه بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن.

٣- التعريف بالموقف السياسي وتطوراته من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في صف العدو، وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه.

٤- توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولاً بأول ومستجداته، من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٥- التعريف بالموقف الحربي من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أو في فترات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.

٦- التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات، بحيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية والاقتصادية والشعبية والحربية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.

٧- الإعداد النفسي والمعنوي: وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية وأثرها في تاريخ الدولة المعاصر.

٨- التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المضادة، وتوعيته بالإجراءات التي يجب أن يتخذها لتأمين نفسه وأسرته وممتلكاته.

٩- إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين في التصدي للأعمال المضادة والتقليل من آثارها وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة، وكشف الدعاية المضادة.

١٠- التنويه إلى جهود القوات المسلحة وقت السلم في العديد من المجالات التي تخدم البنية الأساسية للدولة، وكذا دورها في التطوير العلمي والتقدم التكنولوجي.

١١- نقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح والأعمال القتالية عند نشوب المعارك والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية والصراحة، ونقل الحقائق غير مبتورة لتأكيد الثقة بين المواطن ووسائل إعلامه.

١٢- بث الحملة النفسية ضد العدو باستخدام الأساليب العلمية ومن خلال حقائق يدركها العامة حتى تؤثر فيهم.

دور الإعلام الحربي وقت السلم:

إن وجود حالة السلم لا تعني غياب دور القوات المسلحة، حيث يتمثل وجودها في هذه المرحلة في إعداد الدولة للدفاع "الحرب"، وتحديد المهام ومجالات العمل التي تواجه نوايا القوى المعادية وإيديولوجياته، والتي تعتبر من الركائز الأساسية عند وضع الفكر القتالي للقوات المسلحة والتي لا تتبدل بين زمني السلم والحرب، ولكنها يمكن أن تتطور وفقاً للعديد من الأسس والمعطيات، وبطبيعة الحال فإن هذا البناء للفكر الحربي للقوات المسلحة، يتطلب تخطيطاً دقيقاً مبنياً على أسس سليمة توضح العلاقة بين مفهوم السلم ومفهوم الاستعداد الدائم للقوات المسلحة وكذلك العلاقة بين مفهوم السلام ومفهوم وجود عدو دائم أو عدو مؤقت أو مصدر تهديد، وما هي درجة الاستعداد لكل منها، وما هي سوابق التاريخ والخبرات للحروب والأزمات السابقة وما هي الدروس المستفادة حتى يتم تلافي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها.

والإعلام الحربي يقوم بدور هام في زمن السلم يؤكد من خلاله على أهمية استعداد القوات وقوة انتمائها وتحفزها حتى لا يتحول زمن السلم إلى زمن استرخاء،

لذلك يعتبر التركيز على تقريب مفهوم الاستعداد الدائم لتنفيذ مهام القوات المسلحة تجاه حماية وتأمين الدولة واجب أساسي للإعلام الحربي، والذي يجب أن يواكب عصر التطور في وسائل الإعلام.

ويلعب الإعلام الحربي في زمن السلم دوراً هاماً في حشد طاقات المجتمع المعنوية، من أجل تحقيق الأمن القومي للدولة، **ويقوم الإعلام في هذه المرحلة بدور إيجابي في إعداد الدولة للدفاع من خلال:**

١- الإعداد الفكري من خلال غرس روح التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية.

٢- الإعداد السياسي من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع.

٣- توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني والدفاع المدني بتقديم بعض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف.

٤- التعريف بالموقف الحربي من خلال التأكيد على القدرات القتالية للقوات من حيث "التسليح- التدريب- الكفاءة" وبما يزرع الثقة في نفوس المواطنين.

٥- الإعداد النفسي والمعنوي من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية للدولة، والعمل على إزالة الرهبة لدى المواطنين.

٦- إبراز قيمة مشاركة الشعب وقواته المسلحة داخلياً والتي تمثل أحد أهداف الدولة وركائزها السياسية في الدفاع عن الحق وفرض السلام في ظل الشرعية الدولية.

دور الإعلام الحربي وقت الحرب:

الإعلام وتطور وسائل وأدوات الصراع المسلح:

مع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح، لم يعد مسرح العمليات مقصوراً على رقعة محددة من الأرض بل أصبح يشمل كل أجزاء الدولة، ومن هنا كان على

الإعلام الحربي عند اندلاع الحرب أن ينقل بالصوت والصورة كل ما يدور في مجال الصراع سواء في ساحة القتال أو على الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه بدأت تظهر مهام جديدة للإعلام الحربي وقت الحرب خاصة في ظل امتلاك الجيوش لقدرات أسلحة الدمار الشامل ومن ثم أصبح الإعلام الحربي أداة هامة من أدوات الحرب، كما زاد حجم المهام الملقاة عليه فأصبح مسؤولاً عن نقل كل ما يدور من أحداث داخل مناطق الصراع سواء على الجبهة أو في عمق الدولة.

وتعتبر الأقمار الصناعية في الوقت الحالي من أهم أدوات الإعلام الحربي، حيث يمكنها نقل صورة مسرح العمليات مباشرة، ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة، ومن ثم فإن تطور عملية الاتصال الجماهيري بهذه الصورة مكنتها من أن تتفاعل مع الحدث إيجابياً سواء لتحقيق النصر أو لتلافي هزيمة ثقيلة، وبالتالي فإن الإعلام الحربي في وقت الحرب يعتبر أداة ضرورية ليس من أجل العمل المعنوي فقط، ولكن من أجل المساعدة في اتخاذ القرار.

دور الإعلام الحربي خلال الحرب:

١- المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتلفزيون.

٢- توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.

٣- دعوة الشعب لإتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات، مع توعية المواطنين باحتمالات مواجهة نقص في بعض السلع وارتفاع أسعار البعض الآخر منها والعمل على ترشيد الاستهلاك.

٤- العمل على رفع الروح المعنوية طوال فترة الحرب من خلال زيادة التحام الشعب بالقوات المسلحة، وتحصين الشعب ضد الإشاعات والدعايات المغرضة.

٥- الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، وذلك من خلال خطط الخداع الإستراتيجي وخطط العمليات النفسية.

٦- حظر نشر أي معلومات حربية إلا من مصادرها المعترف بها من الأجهزة العسكرية المختصة، وعند التصريح بنشرها، وذلك تحقيقاً لمقتضيات الأمن القومي.

٧- الالتزام بالمصداقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات والدور الذي تقوم به القوات المسلحة، مع شرح تطورات الموقف الحربي بما لا يخل بالناحية الأمنية.

٨- الدعوة للتطوع والتبرع بالدم وتوضيح أهمية ذلك لإنقاذ الجرحى والمصابين.

دور الإعلام الحربي في مرحلة توقف القتال:

١- الدعوة لاستمرار الاستعداد الدائم للقتال وتعبئة الجهود الشعبية.

٢- الدعوة لتكريم الأبطال والشهداء ليكونوا قدوة لغيرهم.

٣- التوعية الدينية والتثقيفية والوطنية كركيزة للروح القتالية، والإحاطة بما يدور حولنا من أحداث تؤثر على واقعنا.

٤- التغطية الإعلامية لجهود القوات المسلحة في مجال التنمية القومية، والإسهام في التطور العلمي والتقدم التكنولوجي.

الفصل الخامس

وسائل الإعلام الحربي

الصحافة:

تمثل الصحافة بأقسامها المختلفة "قومية- معارضة- عامة- خاصة"، أهم أدوات الإعلام العسكري لما لها من عظيم الأثر والنفوذ في وجدان وعقل الفرد مدنياً كان أم عسكرياً، ومن خلال الصحافة يمكن للقوات المسلحة:

١- التوعية بدور وواجبات المواطن من أجل المشاركة في إعداد الدولة للدفاع وتبصيره بأهمية إعداد قوات مسلحة قوية، والدور الوطني الذي تقوم به للدفاع عن أراضي الدولة.

٢- إبراز دور الدولة، وأهمية أن يكون لها قوات مسلحة قادرة على العمل والتحرك في الإطار الوطني والإقليمي.

٣- التعريف بوسائل الصراع المسلح وتطورها، وأهمية أن يتوفر للقوات المسلحة تسليح متطور من أجل إحداث التوازن الحربي ضد الأعداء.

٤- مناقشة القضايا ذات الاهتمام الوطني ودور القوات المسلحة في تأمين هذه القضايا سواء كانت ذات مدلول اقتصادي أم اجتماعي أم أمني.

٥- التعريف بدور ومشاركة القوات المسلحة في بعض مشروعات التنمية القومية من أجل دعم الاقتصاد الوطني للدولة، مثل المشروعات التي تساهم في تحقيق الأمن الغذائي أو في النهوض بالصناعة الوطنية أو في تطوير البنية الأساسية للدولة.

كما يقوم الإعلام الحربي كذلك بتوفير كافة المعلومات والبيانات مدعومة بالصور عن أنشطة القوات المسلحة من أجل الاستمرار في الارتفاع بمستوى كفاءتها القتالية، وكذلك توفير البيانات التفصيلية عندما تحدث أزمة معينة "كارثة طبيعية أو غيرها" والتطورات الناتجة عنها، وكذلك المعلومات والبيانات عن دور القوات المسلحة لدعم الأمن الوطني سياسياً واقتصادياً، ودورها الخارجي في تحقيق السلام والأمن الدولي من خلال المشاركة في قوات حفظ السلام، أو في إرسال المعونات العاجلة للدول الصديقة التي أصابها التضرر من الكوارث الطبيعية.

الوسائل المسموعة المرئية "التلفزيون":

يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية على الإطلاق، باعتباره أحد عوامل الجذب الإعلامي الذي ينقل بالصوت والصورة الأحداث الهامة على أرض الواقع، كما أن انتشاره في العالم العربي يعتبر انتشاراً كاملاً، ونسبة مشاهدته تفوق أي نسبة لوسيلة إعلام أخرى حيث يمكن أن تشاهده كافة طبقات المجتمع وعلى اختلاف اتجاهاتها وميولها.

ويخصص التلفزيون في العديد من الدول العربية برامج حربية، تتولى الإدارة المسؤولة إعدادها علمياً وفنياً لكي تذاع في أوقات ثابتة بمعظم قنواتها بهدف:

١- إبراز الأنشطة الهامة للقوات المسلحة على مستوى الدولة بكل أفرعها، وتعريف الشعب بما يجري داخل قواته المسلحة من جهود، من أجل الحفاظ على الاستعداد القتالي الدائم.

٢- نقل الأخبار الهامة في المجال الحربي التي تهم المشاهد العادي وتحفزه على تتبعها وتزيد من ثقته في قواته المسلحة، كالمناورات والتدريبات الحربية والتدريبات المشتركة مع القوات الشقيقة والصديقة.

٣- تنمية الوعي الثقافي الحربي والإلمام بالعلم العسكري لدى المتلقي من خلال التعريف بالأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية في القوات المسلحة، والتعريف بمجالات التطور في نظم التسليح على المستوى العالمي.

٤- نقل صورة كاملة للمواطن- في كل دولة- توضح دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب وإقامة المشروعات التي تخدم البنية الأساسية بالدولة.

كما أن البرامج الحربية بالتلفزيون توضح للجماهير العريضة من الشعب- في العديد من الدول- **بعض الخدمات التي تقدمها القوات المسلحة في هذه الدول من خلال الآتي:**

١. تعريف الشباب في سن التجنيد بالنظم والتسهيلات التي تقدمها الأجهزة العسكرية من أجله.
٢. إطلاع الشباب الراغب في التقدم للكليات العسكرية المختلفة بالشروط والقواعد التي تسهل عليه إجراءات الالتحاق.
٣. إبراز دور العلاج الطبي الحربي لخدمة المواطن في بعض الدول.
٤. نقل صورة كاملة للمواطن عن دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب.

أما في وقت الحرب: فإن تلك البرامج تكون هي الوسائل الرئيسية لنقل الصورة الحقيقية عن ميدان الحرب، وإذاعة التحليلات الإستراتيجية عن مضمون ونتائج المعارك، وكذلك تقوم بدور هام في إمداد القنوات التلفزيونية المختلفة بالمعلومات الهامة عن تطور المعارك وقت الحرب وسير الأحداث.

تحقيق دور ووظائف الإعلام الحربي من خلال التلفزيون:

يمكن للإعلام الحربي أن يحقق وظائفه من خلال برامج التلفزيون، بصورة أوسع من أي مجالات إعلام أخرى، وتلك الأهداف مخططة لتساير ركب الإعلام الحربي بمضمونه الواسع والذي تخططه الأجهزة العسكرية المسؤولة داخل القوات المسلحة بكل دولة.

وتضع هذه الأجهزة عند التخطيط لبرامجها في التلفزيون العديد من المحددات التي تساير التقدم الكبير على المستوى الإعلامي، باعتبار أن تلك البرامج لا تقتصر على مشاهدي الدولة وحدها، ولكنها تنتشر عبر قنوات التلفزيون الفضائية في مختلف أنحاء العالم.

ومن هنا يأتي الحرص على أن تصبح تلك البرامج قادرة على منافسة مثيلاتها في الدول الأخرى، بحيث تستطيع إقناع المشاهدين على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم بتميز هذا النوع من الإعلان، **ومن هنا فإن العديد من تلك المحددات ينظر إليها بحيث تستطيع:**

١- مخاطبة الرأي العام وإقناعه بدور قواته المسلحة على مر التاريخ، وربط أواصر الانتماء بين الجيش والشعب.

٢- مخاطبة العقول بصراحة تامة وعرض جميع الآراء بحرّية، على أن لا يتنافى مع الحفاظ على الأمن الوطني للدولة، ومن خلال الحوار، حيث تتأكد الثقة بالنفس وانتماء الشباب لوطنه.

٣- التأكيد على قيمة الفرد وأن الإنسان هو الأساس وهو الذي يسخّر السلاح والعلم بمختلف مجالاته في سبيل تحقيق النصر وليس العكس، لذلك فإن الاهتمام بالفرد في برامج الإعلام الحربي يأخذ أسبقية متقدمة.

٤- التركيز على القدوة والمثل وتواصل التاريخ والحضارة وتأكيد قيمة الانتماء الوطني وأن لكل جيل قادته وأبطاله، وكما كان لنا في الماضي رجال نعتز بهم فإن المستقبل سيأتي بنظائر هم من أبناء الوطن.

٥- تحديد دور القوات المسلحة ورسالتها في وقتي السلم والحرب، وإذا كانت مهامها في أوقات الحروب معروفة، فإن واجباتها في أوقات السلم أقسى وأشد، حيث تتركز على الاستعداد التام ليوم الحرب الذي يكون غير معلوم للمقاتلين.

٦- استخدام الإمكانيات الكبيرة للتلفزيون في نقل البرامج بأسلوب مشوق وفعال ومفيد.

ومن المهم التأكيد على خضوع البرامج الحربية بالتلفزيون لقياس الرأي العام وذلك من أجل:

أ. تعرّف الجماهير على مثل هذه البرامج والأخبار ومدى حرصها على مشاهدتها.

ب. نقاط القوة والضعف في كل برنامج على حدة، ورأي الجماهير في تطوير تلك البرامج والمادة العلمية التي يرون إضافتها أو حذفها.

ج. مدى ملاءمة أوقات العرض للمشاهدين.

د. معرفة مدى ما تحقق للمشاهد من هذه البرامج خاصة ما يتعلق بالثقافة الحربية والخدمات التي تقدمها القوات المسلحة بالدولة لقاعدة كبيرة من الجماهير.

هـ. التصدي للدعاية الضارة من خلال إقناع المشاهد عن خطأ هذه الدعاية وإقناعه بقضايا الوطن.

البرامج الحربية بالوسائل المسموعة "الإذاعة":

وتهدف إلى:

١. التعريف بدور القوات المسلحة في المجالات المختلفة.

٢. تنمية الوعي الثقافي والعلم العسكري لدى الجماهير بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.

٣. إبراز ما تقدمه القوات المسلحة للشعب من تسهيلات وخدمات من أجل تنمية المجتمع ولخدمة أبناء الشعب.

٤. توعية الشعب بمسؤولياته تجاه القوات المسلحة.

٥. إبراز الأنشطة التدريبية والبحثية والرياضية للقوات المسلحة.

٦. التعريف بأجهزة القوات المسلحة التي يتعامل معها الشباب والتي تقوم بتقديم خدمات للشباب "إدارة التجنيد".

٧. نشر الوعي السياحي الحربي من خلال التعريف بالمتاحف والمزارات الحربية.

الفصل السادس

الإعلام الحربي في بعض الدول العربية

إن الإعلام الحربي هو أحد عناصر وأدوات الإعلام العام للدولة وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي يعبّر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة لتحقيق الهدف السياسي الحربي للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية المعادية.

فالإعلام الحربي يقوم بدور متعدد الأبعاد وشامل لجميع المجالات من خلال نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية والمقروءة.

وللإعلام الحربي أيضاً رسالة طابعها الدوام حيث ترتبط دوماً بالإنسان أينما وجد وكيفما يعيش، وغاية الرسالة الإعلامية هي التنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة، ويقوم الإعلام الحربي بدور هام في إعداد الدولة للدفاع.

لذلك فقد اهتمت القيادات العسكرية بالدول العربية اهتماماً خاصاً بالإعلام الحربي بحيث يكون قادراً على مواجهة أعباء ومتطلبات إعداد الدولة وقوى الشعب للدفاع من أجل التكيف مع متطلبات الصراع المسلح، وقد برز ذلك واضحاً في تجربة حرب الخليج الثانية، حيث قام الإعلام الحربي السعودي والخليجي والعربي والعالمي بدور كبير من أجل الإقناع بشن حرب تحرير الكويت واستخدم كل الوسائل من أجل الإعداد النفسي والمعنوي للقوات من أجل تنفيذ هذه المهمة عن اقتناع، مع غرس روح التضحية والبذل والعطاء للقوات من أجل تثبيت الروح القتالية، كما وضعت له البرامج وهيأت له الإمكانيات للقيام بدوره من أجل دعم الأمن الوطني.

إن الإعلام الحربي بصوره ووسائله المتعددة، يعتبر المرآة التي يرى فيها المواطن قواته المسلحة ويقف على الدور الذي تؤديه في السلم والحرب ويعكس قدراتها وكفاءتها القتالية، وحتى تتعرف عليها الجماهير التي من حقها أن تطمئن على السيف والدرع الذي يحميها من كل تهديد خارجي ويساهم معها في بناء الوطن.

كما يعتبر الإعلام الحربي أحد الوسائل الرئيسية لربط الجندي بالعسكرية وتأكيد انتمائه لوطنه وشعوره بالفخر بأنه المقصود من هذا الإعلام، وأن قدره محفوظ لدى الشعب عندما يستشعر الشعب جهوده، من هنا، فقد أصبح الإعلام الحربي أحد الضرورات الأساسية التي تهتم بها الدول كافة وتبثها من خلال منظومة الإعلام الوطني وتضعها على قمة فروع الإعلام المتخصص.

ولا تستثنى الدول العربية من هذا البث فهي تأتي في المقدمة من ناحية الاهتمام بالبرامج العسكرية الإعلامية- وإن اختلفت قدراتها وفقاً لثقافة الأمة- حيث إن الإعلام الحربي يتناسب طردياً مع الإعلام العام ومع التوجهات السياسية واهتمامات رجل الشارع، كما أنه يتأثر بقوة الدولة وحجم القوات المسلحة والتهديدات الموجهة لها، ولهذا فإنه يختلف اختلافاً كلياً في وقتي السلم والحرب.

محددات الإعلام الحربي في بعض الدول العربية:

يعتبر الإعلام الحربي في الدول العربية حديث العهد، وتعتبر مصر أقدم الدول خبرة في مجال الإعلام الحربي الحديث، فقد بدأ منذ عام ١٩٤٨م، ثم تأكد وجوده في أعقاب ثورة يوليو عام ١٩٥٢م، ثم تطور بعد ذلك، والإعلام الحربي لم ينشأ في العديد من الدول العربية إلا في الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن العشرين.

ويتباين استشعار جهد القوات المسلحة في الدول العربية من حيث حرص الدولة على تنمية جهد الإعلام الحربي، فالدول التي لعبت القوات المسلحة دوراً في تحولها من نظام إلى آخر، وكذلك الدول التي لعبت القوات المسلحة دوراً في استقلالها أو تحريرها، تختلف تماماً عن تلك الدول ذات الاستقرار أو التي نالت استقلالها نتيجة لمعاهدات واتفاقيات سلمية.

هذا وقد وجدت العديد من الدول العربية في الإعلام، مثل الإعلام الحربي المتخصص، فرصة للإعلان عن منجزات النظام ومحاولة إقناع الآخرين بتأثيرها في المجال الإقليمي والعالمي، ومن تلك النقطة تحديداً، فإن الإعلام كان غير ذي مصداقية أو إقناع بعكس ما استهدف منه.

كما أن بعض الدول العربية استغلت، الإعلام الحربي كوسيلة للحرب النفسية بأسلوب غير علمي، وبالتالي فقد افتضح أمره في البداية وأتى بعكس النتائج المرجوة.

ونجد أن بعض الدول العربية المحاطة بتهديدات ينمو فيها الإعلام الحربي بشكل متزايد بخلاف الدول الأخرى التي لا تستشعر تهديداً.

ومع المتغيرات المحيطة بالعالم العربي، سواء من خلال النمو الاقتصادي أو من خلال الانفتاح على عالم الفضائيات، فإن الإعلام الحربي قد وجد طريقاً متسعاً لكي يظهر قدرات الشركات المنتجة للأسلحة، أو يستغل كحرب نفسية لاستعراض قوة دولة ما ومدى استعدادها للدفاع سواء كان ذلك يمثل الحقيقة أو لأغراض الدعاية ورفع معنويات الشعب، وفي الوقت نفسه استغلت بعض وسائل الإعلام الحربي كمحطات دعاية أكثر منها أداة للإعلام.

وسائل الإعلام الحربي في الدول العربية:

يندرج الإعلام الحربي في الدول العربية بالكامل تحت بند الإعلام المتخصص ضمن منظومة الإعلام العام، ويستخدم وسائل الإعلام الوطني فيما يختص بشبكات الإذاعة والتلفزيون، بينما يكون له إصداراته الصحفية المتعددة وبالتالي فلا توجد وسائل ينفرد بها الإعلام الحربي فقط، على نهج محطة الإذاعة الإسرائيلية المختصة بالجيش الإسرائيلي، **كذلك فإن الإعلام الحربي يبث من خلال وسيلتين:**

١. الأولى بتخصيص برامج حربية في شبكات الإذاعة والتلفزيون والإنترنت بمواعيد محددة ومن خلال صحف وإصدارات دورية.

٢. الثانية بإذاعة الأنباء الحربية والبرامج الحربية والتحليلات الإستراتيجية ضمن البرامج العادية للشبكات المختلفة والصحافة الوطنية.

وعلى هذا، فإن جميع الدول العربية تخصص برامج حربية في شبكة الإذاعة، ومعظمها يخصص برامج في شبكة التلفزيون، أما شبكة الإنترنت، فمن ضمن ١٣ دولة تبث برامجها على الإنترنت فإن ١٢ دولة منها تبث برامج حربية وهي "الجزائر- مصر- العراق- الكويت- لبنان- ليبيا- الإمارات- سورية- السودان- السعودية- قطر- عمان"، كذلك فإن جميع الدول العربية تصدر صحفاً أو مجلات تحمل اسم القوات المسلحة أو إحدى المعارك الرئيسية التي شهدتها أرض الدولة عبر التاريخ.

وبالرغم من أن الإعلام الحربي يدار بواسطة القوات المسلحة في جميع الدول العربية كبرامج حربية موجهة، إلا أنه في بعض الدول تضاف برامج أخرى لبعض البرامج الحربية تختص بتنظيمات شبه عسكرية مؤثرة في الدولة، مثل الحرس الوطني في المملكة العربية السعودية، والجيش الشعبي في العراق، ولكل منها برامجه وإصداره الخاص به.

توجهات الإعلام الحربي في الدول العربية:

تختلف توجهات الإعلام الحربي ما بين السلم والحرب بشكل حاد، وهي طبيعة تلازم الحس الوطني في مختلف الأرجاء، وتشتد في الوطن العربي الذي يتميز بالمزاج الحاد، وقد تعددت في التاريخ المعاصر فترات السلم وفترات الحرب وامتزج بعضها بالآخر ليفرز إعلاماً حربياً له صفات خاصة منها:

١. الاندفاع نحو إظهار القوة والمزايا، وإخفاء العيوب قدر الإمكان دون التوجه إلى النقد الذاتي الذي تتطلبه المواقف المختلفة من أجل تأكيد الأمن الوطني.

٢. اعتبار المؤسسات الحربية قلعة لا يجب الاقتراب منها أو نقدها، ولكن يجب أن يكال لها المديح فقط، وفي بعض الدول العربية، فإن توجيه أي نقد للقوات المسلحة يعتبر نقد للحاكم نفسه، وكذلك الحال في الدول الثورية، حيث يكون رئيس الدولة هو القائد الأعلى للقوات المسلحة.

٣. ومع اعتبار أن البندين السابقين هما الأساس الذي يستند عليه الإعلام الحربي، فقد فرغ هذا الإعلام من المضمون العلمي وانقلب إلى الإعلان عن مزايا القوات المسلحة في الدول العربية.

موضوعات الإعلام الحربي العربي في فترة السلم:

تختلف موضوعات الإعلام الحربي من بلد لآخر ومن شبكة لأخرى، إلا أنها تشترك جميعها في نشر الموضوعات التالية:

- ❖ إذاعة النشاطات الحربية، مع التركيز على أنشطة وزراء الدفاع ورؤساء الأركان في جميع تحركاتهم أو زياراتهم أو اجتماعاتهم، أما الأنشطة التدريبية التي تقوم بها القوات المسلحة فإنها تخضع لظروف رقابية وسرية ولا يتم الإعلان عنها إلا من أجل إحداث تأثير سياسي أو معنوي سواء في الداخل أو الخارج، ونفس الشيء يحدث بالنسبة للصناعات الحربية.

وهناك ظاهرة خطيرة على مستوى الإعلام الحربي وانعكاساته على الدول العربية المجاورة وهي أنه حين يعلن عن مشروعات تدريبية كبرى تأخذها إحدى الدول المجاورة، بأن هذا الإعلان موجه إليها شخصياً، وأقرب مثال على ذلك هو التدريب المشترك "النجم الساطع ٩٩" في مصر الذي اعتبرته ليبيا موجهاً إليها ويهددها، وكذلك التدريب المشترك "مرجان ٩٧" بين المملكة العربية السعودية ومصر، فقد حرصت السعودية على عدم الإعلان عنه بشكل موسع لكي لا تعتبره اليمن موجهاً إليها، وكذا الأمر مع إسرائيل، عندما اعتبرت المناورة "بدر- ٩٦" في مصر تهدد أمنها الوطني ويعكس كل هذا فقدان الثقة ما بين دول الجوار في الوطن العربي.

- ❖ إبراز دور القوات المسلحة في تقديم الخدمات للمقاتلين أو للشعب: من خلال إلقاء الضوء على مشاركة القوات المسلحة في البنية الأساسية أو مساهمتها في تقديم العون والإغاثة في الأزمات والكوارث- وكثيراً ما يصاحب هذا الدور إبراز التوجيهات التي أدلى بها الحاكم من أجل مشاركة القوات المسلحة- نجد أن هذا الدور تختلف معاييره عند فئات الشعب المختلفة، فمنهم من يجد أن القوات المسلحة

هي الملاذ الآمن والقوة التي في إمكانها تسيير الأمور بانضباط وكفاءة، وعلى النقيض من ذلك، فإن البعض يرى أن القوات المسلحة، بمشاركتها في البنية الأساسية وبعض المشروعات الخدمية، فإنها تخرج عن مضمون عملها الحقيقي وهو الاستعداد الدائم للحرب والوصول إلى درجة الاحتراف في القتال، وعموماً فإن النظرتين تحكمهما فرضيات ليس هذا مجالها.

❖ نشر الثقافة الحربية: يتم نشر الثقافة الحربية من أجل زيادة الوعي الحربي لدى الجماهير وإنعاش الذاكرة لديها من خلال استعراض البطولات الوطنية من السلف والتأكيد على الدروس المستفادة من التاريخ، أو المشاركة في الأعياد الوطنية وخاصة المعارك التي خاضتها القوات المسلحة، سواء للتحرير أو خلال ثورات التصحيح، وكذلك بإلقاء الضوء على الصناعات الحربية لتأكيد قدرة الدولة على امتلاك القوة وتحقيق الاكتفاء الذاتي من التسليح في بعض جوانبه.

موضوعات الإعلام الحربي العربي وقت الحرب:

لم تتحقق وحدة الأمة إعلامياً حتى الآن، لذلك، فإن الدولة المختصة بالحرب هي التي يتفاعل إعلامها الحربي بالإعلام الوطني، ليصاغ كل ذلك في قالب حربي بحت، أما الدول العربية الأخرى، فتكتفي بنقل أحداث فقط دون أي اعتبار لما يقع في الدولة المحاربة سوى مشاركة القيادة السياسة في الأحداث من خلال تصريحات المسؤولين، وكما هو معروف فإن التغطية للأحداث الحربية تكون هي الشغل الشاغل لوسائل الإعلام المختلفة وهي تحوي الآتي:

١. بيانات حربية عن مجريات القتال على الجبهات المختلفة.
٢. النشاط السياسي الذي يخدم الجانب الحربي.
٣. الدعم السياسي والاقتصادي والحربي الذي تتلقاه الدولة من الأشقاء والأصدقاء.
٤. المواقف العالمية والإقليمية التي تتحكم في الأحداث، بما فيها اجتماعات الجامعة العربية واجتماعات مجلس الأمن.
٥. نصائح إلى الشعب من أجل تقليل الخسائر والمحافظة على الانضباط.

الفصل السابع

الحرب النفسية

الحرب النفسية، هي الحرب التي تستخدم فيها أساليب الدعاية والوسائل السيكولوجية والمعنوية الأخرى للتأثير في معنويات العدو واتجاهاته، لخلق حالة من الانشقاق والتذمر بين صفوفه، ويقصد بها المساعدة في كسب المعارك الحربية وإلحاق الهزيمة بالخصم.

وتوجه للعدو كما توجه للحلفاء والموالين والمحايدين والجنود والمدنيين، لرفع الحالة المعنوية للمقاتلين الوطنيين، وخفض الحالة المعنوية للأعداء.

وحسب تعريف حلف الناتو فإن الحرب النفسية psychological warfare هي أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحرب، وتوجّه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء، لكي تؤثر إيجابياً نحو إنجاز هدف سياسي أو عسكري معين.

والأهداف العامة لشنّ حرب نفسية أثناء عملية عسكرية معينة هي:

١. إضعاف المعنويات والفعالية العسكرية لقوات العدو.
٢. خلق جوّ عام من النزاع الداخلي وسط صفوف العدو، وتشجيع إحداث نوع من الانقلاب العسكري بينهم.
٣. دعم العمليات السرية لقوات التحالف.
٤. رفع المعنويات وسط صفوف قوات التحالف وصفوف المجموعات المحلية العسكرية الصديقة.
٥. إقناع السكان المحليين بدعم العملية العسكرية ضد حكومتهم.

تقوم الوحدات الخاصة بالعمليات النفسية بتحقيق تلك الأهداف من خلال رسائل تصل إلى الجمهور المستهدف باستخدام وسائل عديدة، **وتشمل تلك الرسائل:**

١. رسم صورة إيجابية في ذهن الجمهور المستهدَف لقوات التحالف.
٢. تضخيم آثار القوة العسكرية لقوات التحالف وحقيقتها في ذهن الجمهور المستهدف.
٣. توفير أفكار لتصرُّف بديل يستطيع الجمهور المستهدَف أن يسلكه.
٤. رسم صورة سلبية للحكومة المعادية في أذهان الشعب المستهدف.

ويستخدم في ذلك الدعاية، وبث حالة الحماس لدى أبناء المجتمع العسكريين والمدنيين للتمسك بقضيتهم وبحقوقهم التي يحاربون من أجلها، وبيان ضرورة كسب الحرب، مع الاستعانة بإثارة المشاعر الوطنية والقيم الدينية والأخلاقية، وفكرة الشهادة في سبيل الله، والعودة للمفاخر التاريخية التي تزكي قيمة الدفاع وعن العقيدة والمقدسات والعمل على حمايتها.

ويستخدم في الحرب النفسية العديد من الوسائل، كالخطب والأناشيد والأغاني والموسيقى الحماسية، وغير ذلك مما يدخل في نطاق الحرب النفسية الحديثة.

وبفضل تطور علوم سلوكيات الإنسان، فقد أصبحت قوات العمليات النفسية خبيرة في كيفية توصيل تلك الرسائل، وهي غالباً ما تشمل استغلال بعض البديهيات في كيفية التأثير على عقليات الناس، فقد تقوم- مثلاً- بتكرار رسالة معينة مراراً وتكراراً حتى يبدأ الجمهور تصديقها من كثرة التكرار، أو قد تستغل بعض العقائد والخرافات الشعبية في توصيل معلومة ما، أو خلق جوٍّ ما يكون في صالح العملية العسكرية، كما أنها قد تذيع أخباراً كاذبة، أو غير مكتملة الجوانب، على أنها أخبار محايدة، وتمثل حقائق لا جدال فيها.

وقد توصلت علوم سلوكيات الإنسان إلى أن الناس قد يصدقون ما يُعرَض عليهم بشكل عفوي أكثر بكثير من طريقة فرض الرأي، كما أنهم قد يميلون إلى تغيير آرائهم إذا عُرض عليهم رأيٌ ما من خلال عدة مصادر يساند بعضها بعضاً.

أسلوب آخر للتأثير على آراء الناس، قد يكون من خلال عرض رأي ما على لسان شخص يشعرون بنوع من الانتماء إليه، أو يُعرف عنه التخصص في مجال الرأي المعروض، أو أن يبدأ الشخص حواره بالتعبير عن رأي معيّن له يتفق بشدة مع آراء المستمعين، وهو ما يكون من شأنه اكتساب ثقة المستمع، كما أنه من الممكن عرض موضوع ما بشكل يوحي للمستمع بأنه يسمع جميع الآراء المختلفة حول الموضوع، إلا أن العرض يكون بشكل يقلل من قيمة بعض الآراء على حساب تعزيز آراء أخرى.

وسائل نشر تلك الرسائل تكون بإسقاط المنشورات، أو بإصدار جرائد، أو بوضع الملصقات، أو بإذاعة برامج إذاعية وتلفزيونية، أو باستخدام مكبرات الصوت في ميادين القتال ووسط الشعوب، أو باستخدام الإنترنت وأجهزة الفاكس، أو عن طريق تقديم المعونات الإنسانية.

والوسائل النفسية أو الحربية هذه تستخدم في العصر الحديث في كثير من المجالات خلافاً للمجال الحربي أو العسكري، منها الانتخابات، وكسب المباريات الرياضية، وفي مجال الصناعة والتجارة والسياحة والاقتصاد عموماً وفي المجالات التربوية والتنموية.

مدارس الحرب النفسية الإعلامية:

١. مدرسة الفكر الإعلامي البرجوازي:

ويمثلها الإعلام الغربي، وتهدف هذه المدرسة إلى تصدير فكرة عن الغرب بأنه الخلاص لكل من يريد النجاة من التخلف والظلم والفقر، وكل ما دون الغرب يقف في آخر درجة من سلم الحضارة والتقدم...!

٢. مدرسة الفكر الإعلامي التبعي:

وتتمثل هذه المدرسة في إعلام الدول النامية والذي يقدم ما يمليه الغرب عليه من أفكار وتصورات يريد الغرب أن يوصلها لهذه الشعوب النامية بطريق غير مباشر كي يهزموا هذه الشعوب معنوياً وقتل الأمل بين أبنائها.

٣. مدرسة الفكر الإعلامي المتلاعب:

وتتمثل هذه المدرسة في الإعلام الانتهازي الغير هادف الذي يصدّر أفكار تافهة للشباب لقتل الهمم ونشر الرذيلة والجهل في المجتمع، وترك المواضيع الهامة والحيوية والتركيز على تفاهات الأمور.

تنوع الأساليب المستخدمة في الحرب النفسية:

تستخدم الحرب النفسية أساليب الدعاية بقصد نشر بعض الأفكار أو الآراء أو المعتقدات، ولتغيير اتجاهات الناس والتأثير في مشاعرهم وميولهم وأفكارهم وآرائهم ومعتقداتهم، وتوجه للفرد أو للجماعة على حد سواء.

وتستهدف الحرب النفسية إضعاف القدرة القتالية للخصم، وخفض معنوياته، وتشكيكه في عدالة قضيته، وفي نفس الوقت العمل على رفع الحالة المعنوية للطرف الذي يشن الحرب النفسية، وكذلك رفع قدرته القتالية، وزيادة قدرته على النضال والصمود والتضحية والبذل والعطاء.

وينجم عن تغيير المشاعر والميول والاتجاهات والآراء والمعتقدات والأفكار، تغيير السلوك، وهو الهدف الرئيس من هذه العملية، حتى يقتنع الخصم بالهزيمة وبأنه لا جدوى من الاستمرار في الحرب، وأن الاستسلام هو الحل الوحيد.

وللحرب النفسية تاريخ طويل، فلقد كان أول من استخدم هذا المصطلح المحلل العسكري البريطاني "ج.ف. س. فوللر" في عام ١٩٢٠م، ولم ينتشر استعمال هذا المصطلح في الولايات المتحدة الأمريكية إلا في العام ١٩٤٠م.

وفي أثناء الحرب الكورية، أنشأت الولايات المتحدة الأمريكية قسماً خاصاً بالحرب النفسية، أطلقت عليه اسم "مكتب رئيس الحرب النفسية" The office

of the chief of psychological warfare، كما أنشأت مدرسة لتدريب العسكريين في فنونها ومناهجها دفاعاً وهجوماً.

وتعتمد الحرب النفسية على التأثير في اتجاهات الآخرين وآرائهم، ويتوقف تأثيرها أو نجاحها على العديد من العوامل، من بينها أن يكون مصدرها محل ثقة المجتمع المستهدف، كما تتوقف على مقدار الحرب المضادة أو الدعاية المضادة وقوتها التي تقابلها وتعارضها وتفندها وتدحضها وتوضح عدالة القضية ومشروعيتها.

وتستخدم المؤثرات النفسية في تقوية قدرة وعزيمة مجتمع ما على شن الحرب والانتصار فيها، وتؤثر أكثر ما تؤثر في الحالة المعنوية، وتستهدف نمو الشعور بالثقة في الذات، وزيادة قوة الحماس والدافعية والاستمرار في العمل نحو تحقيق الأهداف والشعور بالسعادة والفرح والمرح والثقة في الجماعة، وبالذات، وتدعيم دور الفرد في الجماعة، وتنمي روح الولاء للجماعة والإخلاص لها والاستعداد للمجاهدة في سبيل الأهداف الجماعية، وتساعد في زيادة تماسك الجماعة ووحدتها وتساندها وتضامنها والإقبال على الحياة.

وتمتع الجماعة بالصحة النفسية والعقلية، يساعد في ارتفاع الروح المعنوية، وزيادة العزم والتصميم والصمود وبقاء التساند والتلاحم والاتحاد والتماسك في مواجهة الصعوبات والشدائد والمحن التي يقابلها المجتمع.

وتسير عمليات الحرب النفسية في اتجاهين:

١) رفع الحالة المعنوية للمجتمع المحارب وحلفائه.

٢) خفض حالة العدو المعنوية ومن يسانده.

ولكن في الوقت الراهن، اتسعت آفاق استخدام الحرب النفسية لتطبق في مجالات السياسة والاقتصاد والاجتماع، ولم يعد استخدامها قاصراً على الحقل العسكري، وذلك بقصد الإقناع، والتأثير في الحالة المعنوية، وفي المجالات الفنية والرياضية.

وتستهدف هذه العملية، تعديل آراء الناس بإرسال رسائل لهم، وتقتصر الحرب الدعائية على إبراز وجهة نظر واحدة من الموضوع أو من القضية المطروحة دون عرض وجهة النظر المعارضة.

وتمارس الحرب النفسية تأثيرها وهي مختفية أو بصورة مقنعة ومستترة وغامضة، فلا تظهر سافرة أو علنية، فقد تتستر وراء شائعة أو قصة أو حادثة أو خبر أو رواية أو مسرحية أو حتى موقعة "عسكرية مسرحية" يراد بها الحرب النفسية والتأثير على أعصاب الخصم، كاحتلال موقع صغير للعدو لا توجد به قوات عسكرية كبيرة، أو احتلال جزيرة صغيرة واستخدام هذا الاحتلال كنوع من إظهار القوة والبأس.

ويدخل ضمن المناهج التي تستخدمها الحرب النفسية عملية "غسيل الدماغ"... وغير ذلك من وسائل الإقناع لتعديل محتويات عقل الفرد أو مفاهيمه وتصوراته وأفكاره ومعتقداته.

مبادئ الحرب النفسية الناجحة:

من مبادئ الحرب النفسية الناجحة اعتمادها على ما يلي:

١) تقديم أفكار أو حقائق جديدة بالنسبة للمستمع أو المستهدف، أو استغلال وتوظيف هذه الحقائق لخدمة أغراض مصدر الحرب النفسية مع انتقاء الأفكار التي يحتمل أن يقبلها الخصم، وعدم استعمال الأفكار التي من المتوقع أن يرفضها الأعداء.

ولذلك لابد لمن يشن حرباً نفسية ناجحة من دراسة اتجاهات المجتمع المستهدف ومعرفة ميوله وحاجاته وعقائده وكافة عناصر ثقافته.

٢) الاعتماد على التكرار مع التنوع، حتى لا يؤدي التكرار إلى الشعور بالملل ومن ثم رفض الرسالة، التكرار مع التشويق واستخدام وسائل الجذب.

٣) تقديم المكافآت أو التعزيزات للجمهور المتلقي.

٤) خلق حالة من الغموض وحب الاستطلاع لدى الخصم، بحيث تأتي الرسالة كإشباع أو إجابة عن هذه الحاجة، وخفض حالة التوتر التي تنجم عن الحرمان من المعرفة بالحقيقة، ذلك لأنه في جو الغموض وحده تنتشر الشائعات ويقبلها المجتمع لإشباع الحاجة إلى المعرفة.

٥) ضرورة توفر المصداقية في مصدر الرسالة، حتى يصدقه ويثق فيه الجمهور المستهدف، فإذا عرف المجتمع المستهدف أن إذاعة معينة كاذبة وتروج الشائعات، انصرفوا عنها.

٦) يفضل أن يتمتع مصدر الرسالة بالجاذبية والقبول لدى الجمهور المستهدف، فالشخص المكروه لا يقبل الناس على الاستماع إليه، وإن استمعوا إليه لا يصدقونه، ولذلك تستخدم الشخصيات المحبوبة أو المقبولة أو المرموقة.

٧) البعد عن الرسائل أو الأفكار التي تتعارض مع عموميات ثقافة المجتمع، كالدين أو المساس بالمقدسات أو العادات الراسخة، حتى لا يرفضها الخصوم.

٨) تستهدف الدعاية، زعزعة قضية الخصم وتشكيكه في عدالتها وصحتها.

٩) إبراز نواحي الفقر والحرمان والعوز والجوع، والإشارة إلى معاناة الخصم من مشاكل، مثل، البطالة وانخفاض مستوى المعيشة وقلة المساكن وصعوبة الزواج وصعوبات التعليم.

١٠) خلق صورة براقة ومشرقة عن حالة المجتمع المعادي في حالة استسلامه وتوقفه عن الحرب وقبوله الهزيمة.

١١) مخاطبة عواطف الناس ووجدانهم وانفعالاتهم أكثر من مخاطبة العقل والمنطق.

١٢) إثارة الخوف والفزع والرعب في نفوس الخصوم بالمبالغة والتضخيم في القوات المسلحة، وتوجه المدمرات والبوارج وحاملات الطائرات والمدرعات وأسراب الطائرات المقاتلة والقاذفة، والإشارة إلى أعداد ضخمة من القوات المسلحة، وتدريبهم على كافة الحروب الحديثة، والتهديد باستخدام أسلحة الدمار

الشامل أو الأسلحة النووية والكيميائية والجرثومية أو البيولوجية واستخدام الغازات السامة والقنابل الضخمة والعنقودية والهيدوروجينية... وما إلى ذلك مما شاهدناه في الحملة الحربية التي قادتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد شعب أفغانستان الأعزل.

استخدام "هتلر" للحرب النفسية:

نظراً لأهمية الحرب النفسية، فلقد أنشأ لها "هتلر" وزارة خاصة بالدعاية والتنوير أو الإرشاد The Ministry of Popular Enlightement and Propaganda، وعين وزيراً لها هو "جوزيف جوبيل" Joseph Goebbels، واستخدما ما نطلق عليه اليوم الطريق السطحي في الإقناع من أجل إقناع الجمهور المستهدف من دعايتها.

وفي بعض الأحيان كانا يخاطبان عواطف الناس، كما اعتمدا على تكرار إطلاق بعض الشعارات، ولم تكن هذه الدعاية تهتم كثيراً بالمبادئ الأخلاقية محتجاً في ذلك بأن النصر هو أهم الأهداف وهو الانتصار "الكاسح"، كما كانت تذهب إليه دعاية النازية، ولكن في واقع الحال، انتهت بهزيمة منكرة لألمانيا ومن معها من دول المحور- إيطاليا واليابان- .

ومن هذه المبادئ المستخدمة في الدعاية الألمانية ما يلي:

١) الاعتماد على غربلة أو تصفية المادة المراد إرسالها، بحيث تحقق الهدف النفسي منها، ومؤدى ذلك أنه لا يلزم بالضرورة سرد الحقائق كلها أو كما هي في الواقع، بل إن الواقعة الواحدة يمكن تجزئتها واستقطاع جزء واحد منها واستعماله.

ولقد تمكنت النازية من تحقيق ذلك بعد سيطرتها على أجهزة الإعلام الجماهيرية أو وسائل الاتصال الجماهيرية، وتشمل الآن الإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات والدوريات والسينما والمسرح والمعارض والمهرجانات، بحيث لا يصل إلى

الناس- سواء في الداخل أو في الخارج- إلا المعلومات "المفلترة" أو المنقاة أو المصفاة والمختارة خصيصاً لتحقيق الأثر النفسي.

وسيراً في طريق السيطرة على الصحافة، كان الصحافيون يتم اختيارهم بدقة شديدة من أصحاب الولاء للفكر النازي، وكانوا يخضعون للعقاب أو نيل الثواب والجزاء بصورة منتظمة بناء على جهودهم في خدمة النازية أو السماح لبعضهم بالاطلاع على بعض الحقائق أو القصص، وكانت صورة شائعة عن الشخصية النازية تصفها بالجسارة والشجاعة والإقدام عن طريق عرض الشعارات والملصقات ذات القدرة العالية على جذب الانتباه، وكانت الرسائل الموالية للنازية تمتزج مع برامج التسلية الشيقة والمشهورة.

٢) تعمد إقناع الناس بأن انكلترا تعاني من أزمة اقتصادية طاحنة، ومن القلاقل السياسية، أو عدم الاستقرار السياسي.

٣) عرض الأفلام التي توضح اتفاق الشعب مع "هتلر" وسياسته.

٤) خلق صورة من مشاعر العظمة والسمو لدى الشعب الألماني، ومن أجل تحقيق هذا الغرض تم بناء استوديوهات كبيرة، واستخدمت لعقد اللقاءات والمقابلات بين الناس لإقناع الناس بأن للنازيين أصولاً ثقافية عريقة وقوية في الماضي، وذلك لإقناع الناس بقوة النازية.

٥) تكوين جماعات من الشبيبة موالية لـ "هتلر"، يدينون بالولاء للنازية، وكانوا يتميزون بارتداء القمصان البنية اللون كشعار لهم.

٦) الاستفادة من حالة الخوف والإحباط التي ترتبت عن خوض ألمانيا الحرب العالمية الأولى، والتي تركتها تعاني أشد المعاناة من الصعوبات الاقتصادية، وشعور الناس بعدم الأمان حول المستقبل، ولذلك ابتكر "هتلر" فكرة، أن اليهود هم الذين تسببوا في امتصاص الاقتصاد الألماني ومصادره أو منابعه، وبذلك لفظ المجتمع الألماني اليهود بينما توحد الشعب الألماني معاً.

٧) استخدام الراديو أثناء الحرب العالمية الثانية، من طرفي النزاع على حد سواء، بقصد إضعاف معنويات العدو، واستخدم النازي بعض الخونة من الإنكليز

في الإذاعـة، كمـا اسـتخدمتهم اليابـان لهـذا الغـرض، تم اسـتخدام هـذه الإذاعات والبرامج الإذاعية إلى جانب إسقاط المنشورات والكتيبات والأوراق والصور من الطيران.

٨) إثارة حرب الأعصاب التي كان النازي يشنها قبيل توجيه عدوانه نحو الشعوب الأوروبية، بالادعاء بأن الأقلية الألمانية في البلد المستهدف تم القبض عليهم وتوجيه الاتهامات، وأن الجيش الألماني يقف على أهبة الاستعداد للرد الصارم على ذلك، مثل هذه الدعاية أو حرب الأعصاب هذه كانت تستهدف إضعاف العدو، وجعله في حالة من الحيرة والتردد والانقسام على نفسه.

٩) تصوير "هتلر"، في صورة الأب العطوف والقائد الكفء والمحارب الفذ، وأن كل مشاكل الأمة تجد حلها في الالتفاف حول هذا القائد العسكري الخبير، فكانت صورته كالأب المتواضع، وأن الشعب كله يقف من ورائه، كما يقال الآن في بعض المجتمعات "زعيم الأمة"، أو "حبيب الشعب" "راعي الشباب"، "نصير الحق".

واستخدم الحلفاء مناهجهم في الحرب النفسية والدعائية ضد دول المحور والتي ركزت جهودها لمقاومة أو مكافحة دعاية الأعداء، ولخفض معنويات القوات المسلحة الألمانية والإيطالية واليابانية، والنيل من معلومات المدنيين، وفي نفس الوقت كانت تعمل هذه الدعاية لتقوية الروح المعنوية في الداخل، وتقوية الدوافع نحو الحرب.

ولذلك فإن الحرب النفسية أصبحت سمة أساسية من سمات كل الحروب الحديثة، ولقد استخدمت بتوسع في الحروب الحديثة الآتية:

١) حرب فيتنام.

٢) الحرب الكورية.

٣) حرب جزيرة الفوكلاند.

٤) في حرب الخليج.

٥) الحرب في يوغسلافيا.

٦) وأخيراً، حرب أفغانستان، ضد حركة طالبان الحاكمة والحرب ضد العراق.

أنواع الحرب النفسية:

١. الحرب النفسية الإستراتيجية:

تصمم لتحقيق أهداف عامة شاملة بعيدة المدى، وتتسق مع الخطط الإستراتيجية العامة للحرب، وهي تتميز بالشمول والامتداد من حيث الزمان والمكان، وقد تستغرق وقتاً طويلاً، عشرات السنين أو حتى مئات السنين، كما أن بُعدها المكاني قد يشمل المناطق المجاورة للهدف وأحياناً القارة كلها أو حتى الكرة الأرضية وذلك حتى يتحقق الهدف، ثم تستمر بعد النصر لكي يتم تثبيت دعائمه.

أهداف الحرب النفسية الإستراتيجية:

- تثبيت خطط الدولة السياسية الخاصة بالحروب وشرح أهدافها وأغراضها.
- تأكيد العقوبات الاقتصادية التي تفرضها الدولة على العدو.
- خفض الروح المعنوية بين العدو وأفراده.
- بث روح الكراهية داخل دولة العدو وبخاصة العناصر المضطهدة.
- إظهار التأييد الأدبي للعناصر الصديقة في إقليم العدو.
- تقديم المعاونة اللازمة لعمليات الدعاية التكتيكية.

الظروف التي تسهل نجاح الحرب النفسية الإستراتيجية:

- الهزائم العسكرية التي يعانيها العدو.
- النقص في الحاجات الأساسية، والمعدات الحربية للعدو.
- التضخيم النقدي الخطير لدى العدو.
- التعب، وافتقار الثقة في القادة.
- نقص المواد الخام للازمة لاقتصاديات العدو.
- مظالم الحكم وعدم العدالة في إدارة دولة العدو.

القيود على الحرب النفسية الإستراتيجية:

- من الصعب تقدير نتائج عمليات هذه الحرب لأنها طويلة الأمد، وقد يتعذر لمس النتائج لعدم توفر المعلومات الكافية في معظم الظروف.
- قد تقابل هذه الإجراءات، إجراءات أخرى مضادة في أرض العدو، إذ أن العدو قد يلجأ إلى فرض عقوبات على أفراده العسكريين أو المدنيين في حال استمعوا إلى وسائل إعلام الخصم، مثل اعتماد إسرائيل في حربها على العرب وخاصة الفلسطينيين الحرب النفسية الإستراتيجية التي ما زالت منذ عشرات السنين.

٢. الحرب النفسية التكتيكية:

هي حرب الصدام المباشر مع العدو والالتحام به وجهاً لوجه سواء بالحرب السياسية أو الاقتصادية أو المعنوية أو العسكرية، ويستخدم في ذلك منشورات توزع بواسطة المدفعية والطيران ومكبرات الصوت والإذاعة اللاسلكية والصحف والكتيبات والمجلات التي تلقى من الطائرات.

أهداف الحرب النفسية التكتيكية:

- تثبيط معنويات العدو وكفاءته القتالية.
- تسهيل احتلال مدن العدو عن طريق توزيع الإنذارات.
- معاونة الحرب النفسية الإستراتيجية بالحصول على معلومات أدق حول نقاط ضعف العدو.
- تقديم المعلومات والتوجيهات اللازمة للعناصر الصديقة التي تعمل داخل منطقة العدو.
- حث العدو على أن ينظر إلى أسباب الحرب بنفس النظرة التي ينظرها إلى أسباب حربه، وبذلك يضعف الحماس في قتاله.

الظروف المساعدة في نجاح الحرب التكتيكية:

- الهزائم المتكررة للعدو، والخسائر الفادحة التي يُصاب بها.

❖ موقف العدو العسكري المزعزع.

مشاهير الحرب النفسية:

١. جوبلز:



د.جوزيف جوبلز

مدير الدعاية السياسية للحكم النازي إبان حكم هتلر في الحرب العالمية الثانية

قام جوبلز بعمل لا يقل خطورة عن غزو القوات الألمانية لأوروبا ألا وهو ترويج الفكر النازي للشعب الألماني وجعلهم يؤمنون به إيماناً مطلقاً وكان هذا هو سر علو ألمانيا في السنوات الأولى للحرب، فقد نجح في ترسيخ شعار (ألمانيا فوق الجميع) داخل وجدان كل ألماني من الطفل الصغير إلى الشيخ العجوز، وقد أعطاهم الإحساس بالقوة وعلو الجنس الآري على باقي أجناس الأرض بفضل خطبه الرنانة وكلامه الذي لعب بمشاعر الملايين، وهذا ما جعل أيضاً أعداء المانيا يرتعدون خوفاً من أي شيء يمس ألمانيا بصلة...!

٢. الإسكندر الأكبر:



يعتبر الإسكندر الأكبر من أقدم من استخدموا الحرب النفسية وقد استخدمها في حروبه كثيراً، حيث كان من أساليبه صنع عدد كبير جداً من الدروع والخوذات الضخمة وكان يتركها خلفه في أي مكان يعبره بجيشه، ليجدها عدوه ويعتقد أن جيش الإسكندر به عمالقة من الرجال فيرتعد العدو رعباً قبل أن يلتقي بجيش الإسكندر ويمتنع عن ملاحقته...!

٣. جنكيز خان:



كان من عادة القائد المغولي جنكيز خان أن يبعث أمام جيشه بمن ينشر وسط البلد المستهدفة كلاماً يدل على إعداد المغوليين الكبيرة وأفعالهم الوحشية من أجل بث الرعب في النفوس..! كما انه كان يقوم بخداع جيش عدوه، فيجعلهم يعتقدون أن جيشه أكبر من الواقع عن طريق مجموعة مدربة من الفرسان الذين كانوا يتحركون من مكان لآخر بسرعة كبيرة.

٤. الولايات المتحدة الأمريكية:

كثيراً ما استخدمت الولايات المتحدة الحرب النفسية في تحدياتها الدولية، فقد استخدمتها في حروبها مع بنما وفيتنام، وتجلت هذه الحرب النفسية أثناء حرب الخليج... حيث استخدمت إحدى الوحدات الصغيرة للقوات الأمريكية مكبرات الصوت والتي أخذت تطلق أصوات الهليكوبتر والدبابات من خلال شرائط مسجلة من أجل الإيحاء للجيش العراقي بأن إمكانيات الوحدة أكبر بكثير من حقيقة الأمر...!.

كما قامت قوات التحالف في هذه الحرب بإسقاط ٢٩ مليون منشور على جميع وحدات الجيش العراقي، يقوم بعضها بتهديد الجيش العراقي وتتوعده في حالة عدم الاستسلام وبعضها الآخر يذكر الجنود العراقيون بالأهل الذين ينتظرون عودتهم...!

- إن الحرب النفسية هي حرب أفكار تهدف للحصول على عقول الرجال وإذلال إرادتهم، وهي أيضاً حرب أعصاب، وحرب سياسة، وحرب دعاية... هي حرب كلمات وإشاعات، وهي حرب تزلزل العقول وتغير السلوك.
- الحرب النفسية هي استخدام علم النفس لتحقيق النصر.
- كيف تتوغل في أعماق خصمك وتهز ثقته بنفسه.
- كيف تقدم نفسك وقدراتك بأفضل صورة ممكنة كي تنال من خصمك قبل بدء المعركة.
- كيف تبث روح الحماسة في الجماهير وتقنعهم بأفكار تجعلهم يخرجون كل طاقاتهم من أجل تنفيذها كما حدث مع التجربة الألمانية.

هل تسهم الدعاية في حماية أرواح الناس أم في زيادة أعداد القتلى؟

المعروف أن للحروب نتائج مأساوية كثيرة في سفك الدماء، وقتل الأبرياء، وحصد الأرواح، وتدمير الممتلكات، وهدم ما بناه الإنسان من معالم حضارية، والعودة إلى مراحل بدائية، ولذلك توصف الحرب بأنها سلوك انتكاصي أو

نكوصي يرتد فيه الإنسان إلى الوراء في مدارج الحضارة، ولكن لا نعرف على وجه التحديد كم تسهم الدعاية في إنقاذ حياة الناس أم في قتلهم، هناك حاجة لإجراء الدراسات الإحصائية والميدانية العلمية والدقيقة للتعرف على عدد الأشخاص الذين يتم إنقاذ حياتهم أو وفاتهم بسبب الحرب النفسية وحدها، وهل هي خير أم شر؟

أحياناً، يتم التغرير بسكان مدينة معينة بأنها سوف تهاجم من ناحية الشرق- مثلاً- فتتجه أعداد غفيرة منهم هرباً في اتجاه الغرب، وهناك يكمن لهم العدو ويقضي عليهم، فالدعاية قد تكون خادعة ومضللة وتؤدي إلى الفتك بمزيد من الأرواح.

وبعد انتهاء الحروب فإن الدعايات التي تتضمن في الغالب أكاذيب ومعلومات مغلوطة لا يتم تصويبها، ولكن لا يعرف كم من الآثار تبقى من هذه الدعاية في أذهان الناس وفي مشاعرهم، ربما تبقى بعض الرسائل مترسبة في نفوس هؤلاء، تبقى لكي تظهر إذا ما بدأ صراع جديد بين نفس الأطراف.

ويذهب بعض علماء النفس إلى القول، إن أساليب الإقناع قد تكررت وكثر استعمالها لدرجة أن الناس أصبحوا لا يتأثرون بها، ولم تعد ذات فاعلية لديهم، من ذلك عدم اهتمام الناس بالذهاب إلى صناديق الانتخاب مهما سمعوا من دعاية عن أهمية الانتخابات ونزاهة المرشحين، أو التبرع لبعض جمعيات الإحسان، أو جودة سلعة معينة، أو الإعلان عن شقق بعمارات فاخرة... كثرة الإعلانات الكاذبة أكسبت الناس حصانة ومناعة ضد قبول الدعايات المتكررة، ولذلك لابد من انتهاج مناهج جديدة في إقناع الناس وإخضاع هذه الأساليب للقانون وللقيم الأخلاقية لحماية الناس من النصب والاحتيال، ربما لأن الواقع الفعلي أكثر قوة وصدقاً من كل أساليب الدعاية.

والحقيقة أن أجهزة الإعلام كثيراً ما تعطي صورة خاطئة عن العالم كله أو على القليل عن بعض القضايا، ومن أمثلة ذلك القضية العربية كما تظهر في الإعلام الغربي، وبالمثل صورة الإسلام والجمعيات الإسلامية الخيرية أيضاً في الإعلام الغربي وصورة الشخصية العربية والإسلامية.

وللتلفاز تأثير كبير في هذا الصدد، فقد يظهر المجتمع على أنه عنيف بصورة أكثر مما هو عليه في الواقع، وقد يصور مجتمعاً ما على أنه غارق في الترف والرخاء، الأمر الذي يتطلب من متلقي الرسالة الفحص والتمحيص والدقة في قبولها أو رفضها باستخدام العقل والمنطق وليس العاطفة أو الانفعال والوجدان.

ويميل الناس إلى قبول الدعاية التي تسبب لهم الشعور بالسعادة أكثر من تلك التي تسبب لهم الشعور بالقلق أو الضيق أو الحزن أو اليأس، فالدعاية الوردية التي تبعث على الأمل يقبلها الناس، كتلك الدعاية التي تشير إلى قرب انتهاء الحرب أو قرب موعد النصر النهائي، أما الدعاية التي تثير الخوف والرعب والهلع والفزع والقلق والضيق والتشاؤم فتسمى بالدعاية السوداء، وينفر منها الجمهور المستهدف، كالقول، بأن الأعداء أسروا شاباً مقاتلاً وقتلوه ومزقوا جسده إرباً وبعثوا برأسه كهدية إلى زوجته، مثل هذه الشائعات يفضل عدم استعمالها لأنها منفرة وتبعث على التقزز.

استخدام المنهج العلمي في الحرب الدعائية:

على الرغم من وجود محاولات قليلة في استخدام الحرب النفسية والدعاية قبل الحرب العالمية الأولى، إلا أن الدعاية أصبحت عنصراً رئيساً من عناصر الحرب في أواخر الحرب العالمية الأولى، مستخدمة المنهج العلمي وتقنيات العلم الحديث.

ولكن هذا الاتجاه لم يصل إلى إنكلترا إلا في صيف عام ١٩١٨م، حيث تم إنشاء قسم خاص للرد على دعاية العدو، كما تكونت لجنة قومية لهذا الغرض، وتشكلت من أعضاء من إنكلترا والولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإيطاليا.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية أنشأ الرئيس الأمريكي "ودرو ولسون" Woodrow Wilson لجنة للمعلومات العامة في عام ١٩١٧م، تلك اللجنة التي استطاعت الاستفادة من المعلومات والخبرات المطبقة في الدعاية التجارية، ومن فنون الإعلان المختلفة المعروفة في ذلك الوقت كي تشن دعايتها إلى كل من المجتمع الأمريكي في الداخل وللأجانب المشاهدين والمستمعين في الخارج.

فالدعاية توجه إلى:

١) خارج البلاد، لبث روح الهزيمة في الخصم.

٢) داخل البلاد، لتدعيم الروح المعنوية ومساندة الجيش والدولة في قضيتها.

ولم يكن الراديو قد استعمل في الاتصالات الجمعية، ولذلك كان الاعتماد على الصحف والمجلات والنشرات والملصقات والأفلام والخطباء العامينوالكتيبات والمقالات والكراسات الصغيرة.

وكان الهدف من شن هذه الدعاية تحقيق الأهداف الآتية- ومازالت هذه الأهداف قائمة حتى الآن في كل الحروب- :

١) لتعبئة وإثارة الشعور بالكراهية والحقد والسخط وتوجيه هذه المشاعر نحو العدو، وخفض حالة العدو المعنوية وتثبيط همته.

٢) لإقناع أبناء المجتمع الداخلي بأحقية قضيتهم ومشروعيتها وعدالتها، وكذلك الحلفاء المشتركين في الحرب، ولتنمية الروح القتالية والاحتفاظ بهذه الروح.

٣) لتنمية مشاعر الصداقة والود مع المجتمعات أو الدول المحايدة، ولغرس الاعتقاد في أذهانهم بأن الحلفاء على حق، بل إنهم في النهاية سوف يحققون النصر، وإذا أمكن حثهم على تقديم المساعدة والتأييد والتعضيد وتعاونهم الفاعل والإيجابي والمثمر مع الحلفاء.

٤) لتنمية حالة الصداقة والود مع الأمم أو الدول التي تحارب معنا وتقوية هذه الروح.

وأياً كانت المناهج المستخدمة في هذه الحرب الدعائية- سواء ما كان منها في جانب الحلفاء أو دول المحور- فإن الفكرة الأساسية من الحرب النفسية، كانت تنمية اتجاهات مؤيدة وقوية داخل المجتمع وكذلك تنمية المشاعر والآراء والمعتقدات الموالية للحلفاء، مع تكوين اتجاهات معادية ومعارضة نحو العدو باعتباره كياناً خطراً علينا وباعتباره خارجاً عن أمتنا، أي صب المشاعر العدوانية على عدو خارج عن المجتمع.

والإنسان بطبعه يميل إلى الالتحام والالتصاق بجماعته عندما يواجه الإحباط أو الفشل أو الخطر أو القلق، والمجتمع يتوحد ويتماسك ويأتلف عندما تواجهه الأخطار الخارجية، ومؤدى ذلك أن الدعاية تستهدف تنمية مشاعر الحب ومشاعر الكره، ولا يوجد شيء أقوى من الحرب في كسر الحواجز الطبقية أو الطائفية والدينية وتنمية مشاعر الوحدة، ويؤدي ذلك إلى تنمية مشاعر الود والصداقة والتعاون داخل المجتمع الواحد والكيان الواحد، ذلك لأن مشاعر العدوان السابقة التي كانت توجه نحو الداخل، وكذلك مشاعر السخط أو الحنق أو النقد تخرج وتنطلق لتوجه إلى عدو خارجي أو خارج عن الذات، ولذلك يلاحظ بوادر الانقسام بعد انتهاء الحرب.

كما حدث في اتحاد الأمة الجزائرية والأمة الأفغانية ضد عدو خارجي ثم سرعان ما دب الخلاف بين رفقاء السلاح بعد انتهاء معركتهم من العدو الخارجي.

وفي زمن الحرب تقوى مشاعر حب الوطن أو الوطنية، وتعلو فوق كافة المذاهب السياسية أو الاقتصادية كالشيوعية أو الاشتراكية أو الماركسية.

وخلاصة القول:

إن الحرب النفسية لا تعرف حدود الزمان والمكان، فهي تمارس قبل الحرب لإعداد عقول الناس لها، وأثناء الحرب لرفع الحالة القتالية وزيادة الاعتقاد في عدالة القضية التي نحارب من أجلها، وبعد الحرب لتدعيم مكاسبها وترسيخها.

كذلك فإن الحرب النفسية ذات طبيعة مستترة، فهي تعمل في الخفاء ومن وراء ستار ولا تظهر بصورة علنية سافرة، وقد تمارس في شكل خبر أو قصة أو واقعة أو رواية أو مسرحية أو شائعة.

ولا تعرف الحدود الجغرافية، لأنها تمارس عبر الأثير، وتنطلق لتجوب العالم كله، وهي وإن كانت لا تستخدم الأساليب العسكرية إلا أن تأثيرها قوياً في النيل من معنويات الخصم وعزيمته وإضعاف إرادته.

ومـن خـصائص الحـرب الدعائيـة الحديثـة، أنهـا لا تمـارس فقـط في المجـال العـسكري وإنمـا في كافـة مجـالات الحيـاة العـصرية الـسياسية والاقتـصادية والدبلوماسية والثقافية أو الفكرية أو العقائدية أو الإيديولوجية.

ولنجاحها لابد من اعتمادها على العلم والمنهج العلمي، ومن ذلك دراسة اتجاهات وظروف المجتمع الذي توجه إليه، ومعرفة التربية التي يحتمل أن تنمو فيها وتنتشر وتزدهر الشائعات، وتلقى الشائعات قبولاً إذا كانت تشبع حاجات الناس مع المعرفة بحقائق الأمور وأسباب الأحداث والوقائع، ولذلك تنتشر في جو الغموض وحيث يحدث التعتيم الإعلامي عن تفسير الأحداث الجارية.

وهي أكثر نجاحاً إذا راعت المستوى العقلي والثقافي والتعليمي لمن توجه إليه، وإذا استخدمت وسائل جذب الانتباه، واعتمدت على التكرار غير الممل وعلى التشويق، وإذا كان مصدرها جذاباً أو مقبولاً من قبل الجمهور المستهدف، وإذا كان مصدر ثقتهم، وتنطبق عليها شروط التعليم الجيد وشروط الإعلام الجيد وشروط الإقناع الجيد.

وكما تشن للهجوم فإنها أيضاً تتصدى للدعاية المعادية بالرد عليها وبيان زيفها وبطلانها.

الفصل الثامن

العمليات النفسية

شهد العالم خلال هذا القرن، طفرات وثورات تكنولوجية هائلة، سواء في مجالات، الاتصال والمعلومات، أو نظم التسليح، واكبتها تطورات بالغة الأهمية والخطورة في مجال العلوم الإنسانية، خاصة فيما يتعلق بالظواهر السلوكية (اجتماعية- نفسية- سياسية)، سواء في النظرية أو التطبيق، والتي تعني، بشكل محدد، استغلال نتائج ومردود ذلك التقدم وتوظيفه لمصلحة مفاهيم تطبيق العلوم المتعلقة بالظواهر الإنسانية والسلوكية وأسسها ووسائلها وأساليبها، والتي من أبرزها المفهوم الشامل للعمليات النفسية.

وإذا كان من أهم سمات التقدم العلمي والتكنولوجي وطبيعته، إلقاء أعبائها الثقيلة على عقل وفكر القادة والزعماء والعامة وآرائهم، مما يتولد عنها تصاعد الضغوط الذهنية وتناميها على الأفراد والجماعات تقوى فيه التوترات وترتفع طموحات البشر فتنشأ بؤر لتفجر الأزمات والصراعات العسكرية وآلياتها التنفيذية والتي من أهمها العمليات النفسية.

وقد أضحى، ونحن على مشارف القرن الحادي والعشرين، أن مدى التقدم العلمي والحضاري لدول العالم قد أصبح يقاس بما توفره هذه الدول من عناية وتوازن وقدرة على مواجهة وإدارة أنشطتها ومشاكلها وأزماتها من خلال تطبيق المناهج العلمية والدراسات الموضوعية مع الملاحظة والمراقبة المستمرة لسلوك أفرادها والعمل على فهمه وتفسيره في محاولة للتنبؤ به، ومن ثم، توجيهه والتحكم فيه والسيطرة عليه (تأمينه نفسياً) تحقيقاً لأهدافها وغاياتها القومية وهو أحد محاور العمليات

النفسية وأهدافها، بمفهومها الشامل، الذي أكدته وأفرزته نتائج الحروب الحديثة بدءاً من الحرب العالمية الأولى والثانية وحرب أكتوبر ٧٣، ومروراً بحرب الفوكلاند، وأخيراً نتائجها الرهيبة في حرب الكويت (١٩٩٠- ١٩٩١).

ومن الثوابت اللافتة للنظر، أن القادة العسكريين على مر العصور، وكافة المستويات، يضعون العامل والعمليات النفسية كبعد جديد وقوى خامسة (برية- بحرية- جوية- جو- نفسية)، في ميادين الحرب، يتم التخطيط والتطوير في استخدامها لسرعة حسم العمليات العسكرية والمعارك والوصول إلى النصر النهائي بأقل القليل من الخسائر البشرية.

وإذا كان الدارسون والباحثون في مجالات، الأمن القومي والإستراتيجية القومية، يركزون دائماً، بل يركنون غالباً، إلى تقييم عناصر قوى الدولة الشاملة، من وجهة نظر الإستراتيجية الأمريكية، فقد عبّر عنها أفلاطون، كذلك، في مقولته عن الروح المعنوية: "إن أسوار المدينة لا تبنيها الحجارة"، إذ يشير إلى أن الإرادة والروح المعنوية العالية، هي الدافع والحافز للإنسان للبناء وليس الجماد.

وهنا، يجب ألا نغفل عن المعادلة الإلهية لقوى الدولة الشاملة، التي تجلت في قوله تعالى، في سوره "الأنفال": (وأعدّوا لهم ما استطعتم من قوةٍ ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم وآخرين من دونهم لا تعلمونهم الله يعلمهم وما تنفقوا من شيء في سبيل الله يوف إليكم وأنتم لا تظلمون) (سورة الأنفال/ ٦٠)، فهي توجيه وتعريف إلهي متكامل الأركان بمفهوم العمليات النفسية الشاملة لما له من تأثير فعال ومباشر على باقي قوى الدولة وهو ما يعني أهمية التوصيف المتكامل والشامل للقوى النفس معنوية (عمليات نفسية) لدعم باقي القوى ومعاونتها في تحقيق أهدافها وغاياتها في مجابهة الأعداء وآخرون (أصدقاء- حلفاء- محايدون) لتنمية وتعظيم مشاعر الخوف لديهم.

إن العمل النفسي يحمل معنى قديم، فقد لجأ إليه كثير من عظماء القادة السياسيين والعسكريين والزعماء على مر العصور، إما بشكل فطري عفوي، غير مدرك لمواجهة موقف محدد صعب، لتغييره لمصلحته، أو كأحد قدرات وسمات

نظرية الرجل العظيم نتيجة محدودية الإمكانيات المادية عن بلوغ أهداف وطموحات تلك الزعامات، واستخدمت فيه الوسائل والإمكانيات والأفكار غير المألوفة في ذلك الزمان، إذ استخدمت الخداع والمفاجأة وغيرها.

أما المفهوم الحديث للعمل النفسي، فهو يعالج موضوع مستمر مخطط أكثر شمولاً واتساعاً، فهو يتضمن كل عمل يسعى إلى التأثير على أفكار- آراء- اتجاهات- انفعالات وعواطف الفرد والجماعات لتوجيه سلوكه/ سلوكياتهم، التوجه المطلوب والذي يندرج تحته كل الأنشطة المسؤولة عن التأثير على الرأي العام الداخلي والخارجي، ومسؤولي ومؤسسات متخذي القرار في الدول والمنظمات الدولية المخططة وهو مفهوم يستوعب، كذلك، كل المؤسسات التي تعمل في إطار المؤسسات الإعلامية المتنوعة والعديد من مؤسسات نظم الحكم مثل الخارجية والدفاع والاستخبارات وغيرها إن اقتضت الحاجة.

وانطلاقاً من هذا المفهوم الواسع الشامل، وإدراكاً لأهمية وفاعلية العمليات النفسية، صعّدت الدول المتقدمة العمل النفسي إلى مستوى الأمن القومي من منظوره الشامل، واعتبرت القدرات النفسية إحدى ركائز وقدرات الدولة الشاملة، وهي بذلك، عظمت أهمية وضع سياسات وإستراتيجيات نفسية لتحقيق الأهداف والغايات القومية والمحافظة على المصالح خارج حدودها القومية بالتنسيق مع باقي السياسات والإستراتيجيات التخصصية الخارجية والداخلية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية، إدراكاً منها بقدرة العمل النفسي على استيعاب التطورات العملية والمتغيرات العالمية حتى صارت تمثل بُعداً مهماً في مفهوم الأمن القومي الشامل لا يمكن إغفاله.

وبناءاً على ما سبق، يتضح دور العمليات النفسية وأهميتها، سلماً وحرباً، إذ توجه وتشن للحليف والصديق، المحايد والمعادي، وأن هذه الأهمية في الحقيقة ما هي إلا أحد التداعيات التي تميز النظام العالمي الجديد وتتطلب التكامل والشمولية سواء في الحرب أو السياسة أو الاقتصاد، ولا تقتصر على طرف دون الآخر، من خلال كونها تمثل إحدى الآليات الرئيسية في إدارة الأزمات بين أطراف الصراع بل

ونؤكد على أنه قد صار التوسع في استخدام وسائلها وطرقها وأساليبها المختلفة وعلى كافة المستويات لدعم وتحقيق الغايات والأهداف القومية للدول من أهم سمات النظام العالمي للحصول على دور مؤثر ومتميز يحقق غاياتها وأهدافها.

وفي المقابل، فإن عدم الاهتمام أو تبني هذا البعد الهام أو ما يطلق عليه السياسة النفسية للدولة وتحديد وتقنين علاقاتها وباقي السياسات الإستراتيجية التخصصية للدولة سيؤدي، حتماً، إلى التأثير السلبي لقوى الدولة الشاملة (سياسية- اقتصادية- عسكرية)، من جهة، وإلى حدوث هزات عنيفة في المجتمعات، السياسية والداخلية والعسكرية، للدولة على المستوي المحلي، أو الإقليمي والدولي من جهة أخرى، وهو ما تعلن عنه بكل وضوح تطورات الأزمات المشتعلة حالياً، (الخليج- سلام الشرق الأوسط- الردع النووي المتبادل بين الهند وباكستان)، وهناك دائماً في الأزمتين الأولى والثانية، طرف يخطط ويدير آلية العمليات النفسية والطرف الآخر يعتمد على توجيهات القيادة السياسية، والاعتماد على القدرة الأكاديمية في الرصد والتحليل وتقديم مقترحات للرد.

أما في الأزمة الثالثة، الردع النووي، فيشير الرصد الموضوعي لتطورات مراحل الأزمة إلى الاستخدام العلمي الشامل للقوى النفسية بموضوعية وخبرة عملية، من قبل طرفي الصراع، وهو ما يؤكد على تحقيق أطراف الأزمة لأهدافها، من دون تصعيد آخر مع نجاحها في تحجيم أي تدخل خارجي.

نشأة وتطور العمليات النفسية:

خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان واستخلفه في الأرض ليمتحنه أيشكر أم يكفر، قال تعالى: ﴿هُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ فِي الْأَرْضِ فَمَنْ كَفَرَ فَعَلَيْهِ كُفْرُهُ وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ إِلَّا مَقْتًا وَلَا يَزِيدُ الْكَافِرِينَ كُفْرُهُمْ إِلَّا خَسَارًا﴾ (سورة فاطر/ ٣٩)، وأودع الله النفس البشرية بعد أن خلقها العديد من الغرائز، ومنها التنافس الذي نجم عنه أول حادثة قتل في التاريخ، والتي كانت إيذاناً بقيام النزاعات والحروب بين البشر، وهي حادثة قتل "قابيل" لأخيه "هابيل" وفي ظلال هذه الحقيقة البديهية، ألا وهي حتمية الصراع،

بدأ الإنسان يبحث عن كل ما يمكنه من الغلبة، ثم طمح إلى الوسيلة التي يستطيع بها أن يتغلب على عدوه بشكل مستمر وحاسم، وبأدنى ثمن، فتوجهت جهود الإنسان ودراساته إلى العمق، إلى منبع الصراع ودافعه وباعثه، والإرادة التي تحركه وتديم أمده، وتبعث الهمم من مراقدها، فكان ما أطلق عليه الإنسان العمليات النفسية.

ولا تختلف العمليات النفسية- وإن تعددت مسمياتها "من حرب باردة، وحرب سرية، وحرب أعصاب، وحرب فكرية.. الخ"- في شكلها الحالي عما كانت عليه من قبل إلا في الوسيلة والتطبيق، وإن ظل هدفها هو التأثير في نفسية العدو والقضاء على معنوياته.

أولاً: مفهوم العمليات النفسية:

١. تعريف العمليات النفسية:

اتخذ مفهوم العمليات النفسية عدة تعاريف، كما وجدت وجهات نظر متباينة حول معانيه، يقول الدكتور (رفيق السكري): "هناك العديد من التعاريف للعمليات النفسية، إلا أن أكثرها لا يزال يكتنفها- حتى الآن- الغموض وعدم التحديد"، ويعود السبب في ذلك إلى أن بعض الكتّاب لا يزالون يربطون بين العمليات النفسية والعمليات العسكرية، ثم قال: "إن المعنى الجديد للعمليات النفسية لم يعد مجرد وسيلة يستخدمها القائد العسكري أثناء الحرب فقط، لقد أصبحت العمليات النفسية مستقلة عن الصراع العسكري حتى أصبح هذا الأخير عنصراً من عناصرها".

وعرّفت العمليات النفسية أول ما عرّفت في ملحق معجم ويبستر الدولي الجديد للغة الإنكليزية عام (١٩٤١م)، وقد اعتُرفَ بالتعبير في الأيام الأولى من الحرب العالمية الثانية، وحظي التعبير باعتراف سريع نسبياً في خلال النزاع الذي كان قائماً في أوروبا وفي آسيا، وبعد تورط الولايات المتحدة والأمم المتحدة في النزاع المسلح في كوريا عام (١٩٥٠م)، وبعد أن افتتح الرئيس (ترومان) الحملة

الإستراتيجية الأمريكية الكبرى المسماة (حملة الحقيقة) دخلت هذه التسمية تدريجياً في مجال المناقشات العامة، (في مناقشة الكونغرس الأمريكي وفي الصحف) وذلك عند وصف الأنشطة التي كانت تقوم بها أجهزة الحكومة الأمريكية والتي كانوا يطلقون عليها قبل ذلك اسم (استعلامات ما وراء البحار).

ويعرف أحد القادة العسكريين الجنرال (مارك كلارك) العمليات النفسية بقوله: "هي أي عمل من شأنه أن يجبر العدو على أن يحوّل رجاله وعتاده من الجهة النشطة، وتجعله يقيد رجاله وأسلحته استعداداً لصد هجوم لن يأتي".

ويتضح من هذا التعريف أن مهمة العمليات النفسية الأساسية هي فرض إرادة مستخدمها على إرادة العدو بغرض التحكم في أعماله بطرق غير الطرق العسكرية، ووسائل غير الوسائل الاقتصادية، ولذلك فهي من أسلحة الحرب الحديثة الموجهة ضد (الفكر) والعقيدة والشجاعة، وضد الرغبة في القتال، وهي حرب دفاعية هجومية وذلك لأنها تحاول أن تبني معنويات الشعب والجنود بينما تحطم في الوقت نفسه معنويات العدو.

ويعرف الأمريكيون العمليات النفسية بأنها "سلسلة الجهود المكملة للعمليات الحربية العادية عن طريق استخدام وسائل الاتصال، أي أنها تصميم وتنفيذ الخطط الإستراتيجية الحربية والسياسية على أسس نفسانية مدروسة"، ومن وجهة نظر الأمريكيين تضمنت العبارة تغييراً تناول الأساليب الحربية التقليدية عن طريق استخدام سلاح جديد وتطبيقه على نطاق واسع، أما من وجهة نظر الألمان فقد تضمنت هذه الكلمة تغييراً طرأ على عملية الحرب نفسها، والتجديد في النشاط الحربي الألماني بدأ في ميدانين هامين:

الأول: التوحيد بين المجهودات الحربية ونشاط السياسة والدعاية والهدم.

الثاني: ما أسفرت عنه بحوث علم النفس الحديث من نتائج يمكن أن تستخدم في تحقيق الأهداف الحربية.

أما مفهوم البريطانيين للعمليات النفسية (أو الحرب السياسية كما يسمونها) "هي نوع من الصراع بين الدول، يسعى فيه كل جانب لفرض إرادته على

أعدائه بأساليب متنوعة لا تدخل فيها القوة المسلحة، والسلاح الرئيسي للحرب السياسية عندهم هو الجمع بين الدبلوماسية والدعاية، وينطوي هذا الفهم للعمليات النفسية، ضمنياً، على الاهتمام بالرأي العام".

وتقول الموسوعة العسكرية في تعريف العمليات النفسية: "هي مجموعة الأعمال التي تستهدف التأثير على أفراد العدو، بما في ذلك القادة السياسيين والأفراد غير المقاتلين، بهدف خدمة أغراض مستخدمي هذا النوع من الحرب".

وتهدف العمليات النفسية إلى خلق تصورات معينة لدى العدو، أو نفي تصورات معينة، وذلك عن طريق الدعاية أو العمليات العسكرية الاستعراضية، والتنسيق بين العمل العسكري والدبلوماسي، بهدف إحداث الفوضى والبلبلة في معسكر العدو للتأثير على روح الجنود المعنوية، وعلى انضباطهم، وعلى قرارات ضباطهم وقادتهم.

ويقول الدكتور (أحمد نوفل) وربما كان أفضل التعاريف للحرب النفسية والعسكرية هو الذي كتبه (بول لينبارجر) في كتابه المعروف "الحرب النفسية، طبعة عام ١٩٥٤م"، والذي عرفها فيه بمعناها الضيق: "أنها استخدام الدعاية ضد العدو مع إجراءات عملية أخرى ذات طبيعة عسكرية، أو اقتصادية، أو سياسية مما تتطلبه الدعاية"، ثم يعرف الدعاية بأنها: "استخدام مخطط لأي شكل من أشكال الإعلام بقصد التأثير في عقول وعواطف مجموعة معادية أو محايدة أو صديقة، وذلك لتحقيق غرض استراتيجي أو تكتيكي معين"، أما بالمعنى الواسع فقد عرف (لينبارجر) العمليات النفسية بأنها: "تطبيق لبعض أجزاء علم النفس لمعاونة المجهودات التي تبذل في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية".

ولعل التعريف الآتي هو الأكثر تداولاً بين المراجع وأكثر وروداً في الكتب، ويكاد يكون متفقاً عليه بين غالبية من كتبوا في المنطقة عن العمليات النفسية... فقد أورده كل من الدكتور (حامد عبدالسلام زهران) والدكتور (مختار التهامي)، واللواء (جمال الدين محفوظ)... وغيرهم وهو قريب من تعريف (لينبارجر) السابق وفيه أن العمليات النفسية هي: "استخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة

من الدول في وقت الحرب أو في وقت السلام، لإجراءات إعلامية، بقصد التأثير في أداء وعواطف ومواقف وسلوك جماعات أجنبية معادية أو محايدة أو صديقة بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة".

٢. مصطلحات العمليات النفسية:

يعتبر مصطلح العمليات النفسية هو الأشهر والأكثر تداولاً بين المصطلحات المستخدمة في هذا الموضوع، ولكننا قد نجد في المراجع والدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع مصطلحات أخرى شاعت عند الحديث عن الصراع الأيديولوجي الذي يسود العالم اليوم، وفيما يلي بعض من هذه المصطلحات:

أ. الحرب الباردة.

ب. حرب الأفكار.

ج. النضال من أجل الحصول على عقول الرجال وإرادتهم.

د. الحرب من أجل السيطرة على عقول الرجال.

هـ. حرب الفكر.

وهذه المصطلحات الخمس وظيفية، تصف دور العمليات السيكولوجية في العلاقات الدولية وهي عمليات ديناميكية فعلاً، ويبدو أن مجال الحرب الباردة أوسع، فهناك افتراض أن الحرب الباردة تشن بكل الوسائل باستثناء العمل العسكري الهجومي المباشر الضخم.

و. الحرب الأيديولوجية أو العقائدية: وهي تصف الجانب الأيديولوجي من هذا النشاط، وقد يكون لها معنى وظيفي ينطبق على الصراع بين العالم الشيوعي والعالم الغربي، ومعنى منهجي يشير إلى التكتيكات المستخدمة لمواجهة هذا الصراع.

ز. حرب الأعصاب: هو اصطلاح سيكولوجي ضيق، ونظراً لأنه ينطوي على زيادة التوتر بشكل متعمد، فإنه يقتصر عادة على المعلومات الموجهة ضد العدو في فترة الاشتباكات المباشرة.

ح. **الحرب السياسية:** وهذا أساساً اصطلاح بريطاني، استخدم لتأكيد فكرة وجود علاقة بين كل وسائل السياسة (مثل الدبلوماسية، الاقتصاد، السلاح... الخ) في زمن الحرب، وهو يقترب من معنى الحرب السيكولوجية بمعناها الواسع.

ط. **المعلومات الدولية.**

ي. **المعلومات عبر البحار.**

ك. **الحملة من أجل الحقيقة.**

وهذه المصطلحات الثلاثة تنطبق على عمليات نشر الحقائق والمعلومات دولياً لمواجهة المعلومات المعادية.

ل. **الدعاية الدولية.**

م. **الدعاية.**

ن. **الحرب الدعائية:** وهذه تشير إلى استخدام الرموز، للتأثير على سلوك الجماهير حيال القضايا الدولية التي تختلف حولها وجهات النظر.

س. **حرب الكلمات.**

ع. **العدوان غير المباشر:** وهو اصطلاح واسع ينطوي على مفاهيم التخريب وقلب نظام الحكم، وأيضاً المعلومات والدعاية لأهداف عدوانية.

ف. **التحريك أو الإثارة:** هو اصطلاح سوفيتي أساساً، يستخدم لوصف الدعاية بين الجماهير العريضة لتمييز ذلك النشاط عن الدعاية الموجهة للصفوة.

ص. **الاتصال الدولي:** يستخدم إلى جانب معناه الفني الصرف للإشارة إلى من يقول ماذا وبأي تأثير في العلاقات الدولية.

ثانياً: نشأة وتطور العمليات النفسية:

يعود استخدام العمليات النفسية إلى أقدم العصور، وكانت آنذاك تشن بأساليب بدائية، ومنذ القدم عرف رجال السياسة والحرب والموجهون الدينيون سر الأقوال والأفعال التي تدفع الإنسان وتحرّكه، وقد عُرفت الخطابة وقصائد الشعر

والحكايات الشعبية والأساطير للتأثير على أذهان الناس، كما استخدمت الحيلة والخدعة والمفاجأة، وفي التاريخ الكثير من الحوادث التي يمكن أن تروي تطبيقات العمليات النفسية.

١. العمليات النفسية في العصور القديمة:

أ. العمليات النفسية عند الفراعنة:

لقد عرف الفراعنة الصحافة قبل سبعة وثلاثين قرناً خلت، وكانوا يدونونها على أوراق البردي للدعاية، وظهرت عندهم جريدة القصر، وهي الجريدة التي تحدث عنها المؤرخ (هيرودوت)، وفي قصة (تحوتمس الثالث) ولجوئه للحيلة والخديعة والمفاجأة عندما استعصى عليه فتح مدينة يافا في فلسطين خير صورة لهذه العمليات النفسية.

ب. العمليات النفسية عند الإغريق:

كان السب والشتائم إحدى الوسائل التي استخدمها الأقدمون في منازعاتهم ففي عام (٨٠٠ ق.م.) وصف الشاعر اليوناني (هوميروس) القتال الذي دار بين الإغريق والطرواديين في إحدى قصائده الزاخرة بالبطولة، والتي ذمّ فيها الطرف الآخر وصور لنا ما كان يقوم به المحاربون الأولون في كلا الجيشين اللذين يقفان وجهاً لوجه يتبادلون الشتائم، حتى يؤثر كل طرف في الروح المعنوية للطرف الآخر، هذا وقد استخدم الإغريق سلاح التخويف والخداع كثيراً، ومن الأمثلة التاريخية المعروفة استخدامهم حصان طروادة للاستيلاء على مدينة طروادة.

ج. العمليات النفسية عند الرومان:

عرف الرومان كغيرهم من الأمم العمليات النفسية بأسلوبها البدائي منذ القدم، وقد استخدموا في حروبهم الحيلة والخديعة والدعاية، فقد كانت لهم صحيفة الحوادث اليومية، التي تصدر في أيام القيصر محتوية على الكثير من الأخبار المنوعة والأنباء السياسية.

د. العمليات النفسية في الجاهلية:

عرف العرب العمليات النفسية واشتهرت سوق عكاظ التي كانت تجمع أبلغ شعراء القبائل لممارسة أساليبها، وكان الفخر كل الفخر للقبيلة التي يفوز شعراؤها، وخاصة إذا نالت قصيدتهم شرف التعليق على جدار الكعبة، وقد ورد في الشعر العربي القديم:

ولا تحسبن الحرب سهماً ومغفراً   فإن سلاح الصائلين عقول

❖❖❖

هـ. العمليات النفسية في الإسلام:

لو عدنا إلى تاريخ الدعوة الإسلامية وما ارتبط بها من صراع فكري وعقائدي، لوجدنا من الشواهد ما لا يتسع ذكره في هذا المجال، ومنها على سبيل المثال استغلال اليهود وكفار قريش- الناقمين على الإسلام آنذاك- وفاة رسول الله (صلى الله عيه وسلم) بقولهم إن الإسلام لن تقوم له قائمة بعد ذلك، مما أثار في عمر بن الخطاب (رضي الله عنه) الغضب- تحت هول الكارثة- فخرج من بيته حاملاً السيف في يده مهدداً كل من يروِّج النبأ، إلى أن حسم الموقف أبو بكر الصديق (رضي الله عنه) بقوله: وكأني بكم لم تسمعوا قوله تعالى: (وما محمد إلا رسول قد خلت من قبله الرسل أفإن مات أو قتل انقلبتم على أعقابكم ومن ينقلب على عقبيه فلن يضر الله شيئًا وسيجزي الله الشاكرين) (سورة آل عمران/ ١٤٤)، واستخدمت العمليات النفسية فيما بعد في كثير من المعارك الإسلامية، حيث قال خالد بن الوليد في معركة اليرموك عندما قال جندي مسلم: "ما أكثر الروم وأقل المسلمين"، قال خالد: "إنما تكثر الجند بالنصر وتقل بالخذلان".

و. العمليات النفسية عند المغول:

استخدم المغول الجاسوسية للحصول على المعلومات اللازمة لشن حملاتهم، كما لجأوا إلى الشائعات وغيرها من وسائل المبالغة لتجسيم عدد قواتهم وعنف جنودهم، ولم يكن يهمهم ماذا يمكن أن يظن أعداؤهم ما داموا ينتفضون من

الخوف والرعب، وقد وصف الأوربيون خيّالة المغول الضاربة وإن كانت أقل عدداً من الحقيقة على أنها جحافل لا حصر لها، ذلك لأن عملاء المغول كانوا يهمسون بمثل هذه القصة في الطرقات، وإلى اليوم لا يقدّر أغلب الأوربيين سرعة هذه القوات ولا مهارة القيادة، الأمرين اللذين توافرا للمغول عندما وجهوا لهم الضربات منذ سبعة قرون، ولقد استخدم (جنكيز خان) جواسيس العدو كوسيلة لإرهاب جنود العدو أنفسهم، عندما كان يستميل جواسيس العدو إلى جانبه يلقنهم الشائعات التي ينشرونها بين قواتهم، ولنرقب بعضاً مما قاله أول أوروبي أرّخ لجنكيز خان واصفاً في كلماته غير المألوفة كيف أن جنكيز خان أطلق (خلية النحل) على ملك خوارزم أي جعله يعيش في دوامة من الاضطراب.

يقول المؤرخ: "ولقد جعل الجواسيس الذين بعثهم ملك خوارزم لرؤية قوة جيشه وتعداده... يقولون في وصف الأمر بهذه الصورة: إنهم كما قال الجواسيس للسلطان كاملو الرجولة شجعان لهم مظهر المصارعين لا يستنشقون شيئاً إلا رائحة الحرب والدماء، ويبدون تشوقاً للقتال حتى إنه من النادر أن يستطيع القادة السيطرة عليهم وتهدئتهم، ومع هذه الوحشية التي يبدون فيها فإنهم يجيدون الضبط والنظام ويطيعون قائدهم طاعة عمياء... ويقنعون بما يصل إليهم من طعام وليس من المدهش أن يختاروا الوحوش ليأكلوها.. الخ"، لقد أحاط جنكيز خان نفسه بهالة من الرعب التي جعلت أعداءه يرهبونه، وعمل أعمالاً شأنها أن تعمق تلك الرهبة، وخلع على نفسه من الألقاب والأوصاف ما يناسب هذه المكانة التي وضع نفسه فيها.

٢ . *العمليات النفسية في الحربين العالميتين الأولى والثانية:*

أ. العمليات النفسية في الحرب العالمية الأولى:

شهدت الحرب العالمية الأولى تحولاً جذرياً في وسائل العمليات النفسية، فبعدما كان استخدامها عرضياً أصبح فناً وعلماً قائماً بذاته، حتى أن البعض قد ذهب إلى القول بأن كسب الحرب العالمية الأولى يعود الفضل فيه للعمليات النفسية، ومهما يكن من مغالاة في هذا القول فإن العمليات النفسية كانت سلاحاً بين

الأسلحة الحاسمة في حرب (١٩١٤- ١٩١٨م)، وقد لعبت سياسة الحلفاء الملطفة ونقاط ويلسون الأربع عشرة، وطابع الإهمال الذي اتصف به القيصر غيلوم، ثم انبعاث القوميات البولندية والفنلندية والتشيكية.. دوراً حقيقياً في استسلام ألمانيا عام (١٩١٨م).

وقد لعبت الدعاية دوراً كبيراً في هذه الحرب لأن الدول المشتركة فيها ركزت على وسائل الاتصال الجماهيري وجعلته جزءاً من حياتها المدنية، فقد كان للولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى وكالتان مسؤولتان عن الدعاية، الوكالة المدنية للمعلومات والتي عرفت باسم لجنة كريل، ثم الوكالة العسكرية التي لها قسم للدعاية أو العمليات النفسية في هيئة العمليات (جي ٢ دي) بمركز رئاسة الحملة الأمريكية تحت قيادة النقيب (هيبر بلانكتهورن).

لقد كان للجنة كريل حظاً طيباً في فوزها برئيسها (جورج كريل) الذي كان يتمتع بثقة الرئيس الأمريكي، وقد مكنه موقعه في الإدارة من المشاركة في السياسة القومية وتنسيق نشاطات دعايته مع الوكالات الحكومية الأخرى، لقد أنشأ كريل دائرة جديدة في واشنطن كانت مهمتها توفير المواد لاستهلاك الصحافة المحلية، ومعالجة مواد الدعاية للبعثات الدعائية في أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا التي تنشر الرأي العام الأمريكي عن الحرب وغطت لجنة كريل كل مراحل أعمال الدعاية فقد كان لكل قسم فيها مجال مسؤوليته الذي كان يتضمن الإعلان والأفلام والصحافة باللغات الأجنبية والمنظمات النسائية ومكاتب استعلامات.. الخ.

وأعدت لجنة كريل متحدثين متطوعين يتحدثون في كل المجتمعات الأمريكية، وظهرت لافتات كُتب عليها بالإنكليزية ما معناه أن المتحدث لا يتكلم غير أربع دقائق وأعدت أفلاماً للدعاية عرضت على كل أنحاء العالم، وجاء وقت هدد كريل شركات العرض السويسرية بمقاطعتها ما لم تعرض أفلام الدعاية الأمريكية كما أرسل مبعوث الدعاية إلى فرنسا وإنكلترا وإيطاليا وهولندا وأسبانيا والمكسيك وغيرها من بلاد أمريكا اللاتينية وكذلك الصين وروسيا، أما في مسرح العمليات فقد ركزت العمليات النفسية العسكرية الأمريكية على إنتاج

المنشورات إذ إن أجهزة الراديو لم تكن موجودة كوسيلة اتصال جماهيري ومكبرات الصوت ما زالت بدائية، وركزت كذلك منشورات الدعاية الأمريكية على خفض الروح المعنوية للعدو- من خلال استخدام المبادئ الفطرية- وقد نجح هذا الأسلوب في استسلام عدد كبير من قوات العدو خاصة بعد استخدام أساليب توزيع المنشورات البريطانية والفرنسية وتحسينها باستخدام البالونات والطائرات كوسائل أساسية في التوزيع.

أما ألمانيا فلم ينجح الألمان في دعايتهم في الحرب العالمية الأولى ولاسيما في الجبهة الداخلية، ومع هذا فقد استفادت ألمانيا الهتلرية من هذا الدرس إذ وصلت النازية إلى السلطة عن طريق استمالة الرجل العادي وطبق هتلر هذا التكتيك في الميدان الدولي بادئاً بتملق الجماهير في كل مكان، وقام بالعروض التي تدل على القوة ثم انتهى إلى الوحشية الباردة التي لا يهمها ما يحدث في سبيل تحقيق أهدافها.

أما بريطانيا فقد أنشأت وزارة الخارجية البريطانية مكتباً للدعاية عام (١٩١٤م)، ولكن الجزء الأكبر من الجهد كان يتم بواسطة المؤسسات الخاصة، ونتيجة للصعاب التنظيمية التي قابلها الإنكليز أصبح لديهم في نهاية الحرب وكالتان منفصلتان: الأولى تتكون من وزارة الاستعلامات تحت رئاسة (لورد بيفربوك) ومعها إدارة المخابرات تحت رئاسة (الكولونيل بوكان) للقيام بأعمال الدعاية خارج بريطانيا، أما الوكالة الأخيرة فهي اللجنة القومية لأغراض الحرب وتقوم بأعمال العمليات النفسية داخل بريطانيا.

وجاءت الثورة البولشفية في السنة الرابعة للحرب، واستندت هذه الثورة إلى الدعاية، ثم استمرت الدعاية السلاح الرئيسي الفعال في أيام البولشفيك، ثم عند التحول إلى الشيوعية، وقد استخدمت الدعاية البولشيفية الوسائل التالية:

١) تنظيمات الحزب الشيوعي.

٢) اتحادات العمال.

٣) المنظمات السرية.

٤) البعثات التجارية والقنصلية.

٥) النشرات التي ترسل بالبريد.

٦) الملصقات والكتب والصحف.

٧) الأفلام والراديو.

والواقع أن ما حققته الشيوعية في ميدان العمليات النفسية كان يعتبر دائماً جزءاً خاصاً من تطبيقات الماركسية، ولم ينظر إليه على أنه فن يمكن أن تتعلمه أو تستخدمه أي شعوب لا تدين بالشيوعية، وكذلك اعتبر الاكتساح التاريخي الذي قامت به الجيوش الصينية الوطنية بين عام (١٩٢٢- ١٩٢٧م) مسألة صينية بحتة، وأغفلت الدروس التي كان من الممكن تعلمها من العمليات النفسية التي قام بها الشيوعيون الصينيون.

ب. العمليات النفسية في الحرب العالمية الثانية:

إن مجالات الدعاية في كلتا الحربين العالميتين كانت متشابهة، غير أن مجهودات الدعاية في الحرب العالمية الثانية كانت أكبر في مجالها، فأصبح اسم العمليات النفسية الاسم الجديد للدعاية وبدأ الراديو يلعب دوراً رئيسياً في نشر الدعاية على عدد كبير من المستمعين الهدف.

وفي فترة الحرب الثانية استطاعت دول المحور (روما، برلين، طوكيو) أن تنال رضا شعوبها في القيام بحرب عدوانية أولاً ثم تفتيت خصومها للحصول على النصر، وكان عليها أن تدخل الخوف والرعب في نفوس أعدائها المباشرين.

وقد استخدمت الدعاية السوداء بشكل واسع النطاق قبل العمليات الحربية برغم ما بذل من جهد كبير لإخفائها، ويرى الألمان أن الدعاية هي العامل الحاسم في العمليات النفسية الحديثة الذي يمكن استخدامه لهزيمة العدو بأقل قدر من إراقة الدماء.

وقد نسقت وزارة الدعاية الألمانية جميع نشاطات الدعاية وأثرت وسيطرت بشكل كامل على كل أوجه الحياة الاجتماعية مبلورة الرأي العام المطلوب في ألمانيا وخارجها، وقامت وسائل الإعلام النازية وهيئاتها بالمبالغة في وصف آلة الحرب الألمانية التي لا تقهر.

لقد اكتشف الألمان نقاط الضعف النفسية في خصومهم وتضمن هذا الضعف الخوف والرعب من الحرب، والرأي المعارض للحرب في أوروبا، فأخذوا يقدمون متطلباتهم لخصومهم موفرين لعدوهم طريقاً آخر لتفادي حرب أخرى مما مكنهم من إعادة احتلال أرض الراين وضم النمسا وتشيكوسلوفاكيا بهذا الأسلوب.

وقد استسلمت الدنمارك والنرويج والأراضي المنخفضة جزئياً نظراً للخوف من الحرب الذي خلقته وسائل الدعاية الألمانية، وكان للحرب الخاطفة وغارات الألمان الجوية والبرية في عمق المنطقة الخلفية لقوات الحلفاء وتدمير قياداتها أثر كبير، إضافة إلى أن قوات الحلفاء كانت تتوقع أن تكون الحرب شبيهة في إستراتيجيتها وتكتيكاتها بالحرب العالمية الأولى مما وضعها في موقف نفسي لم تكن مستعدة للتعامل معه، ولقد حقق الألمان ثلاثة انتصارات في المجالات التالية:

١) في المجال السياسي: بجعل كتلة كبيرة من الرأي العام الدولي ترى أن مستقبل العالم يتوقف على الاختيار بين الشيوعية والفاشية.
٢) في المجال الاستراتيجي: حيث تبدو كل ضحية على أنها هي الضحية الأخيرة.
٣) في الميدان السيكولوجي: باستخدام (الذعر الكامل) بجعل الشعب الألماني نفسه يخشى من تصفية الشيوعية له، كما استخدمت أفلام عمليات الحرب الخاطفة لإخافة الجماعات الحاكمة في دول أخرى ولتحطيم المعنويات، وتسبب عن ذلك ما يسمى (بالانهيار العصبي) للأمم وذلك بإبقائها دائماً في حالة شك وعدم تيقن مما يمكن أن يحدث لها غداً.

ومن ناحية أخرى لوحظ أن كلاً من ألمانيا وبريطانيا وجدتا في الإذاعة وسيلة فعالة يمكن توجيهها إلى كل دول أوروبا على الموجات العادية، بل تستطيع كل منهما أن تتداخل في الإذاعة الأخرى بالقيام بما يسمى "أعمال التشويش"، ولقد ركز كل منهما على جذب أكبر عدد من المستمعين ومحاولة التأثير في عواطفهم ومعتقداتهم وولائهم.

أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد أنشأت أثناء الحرب العالمية الثانية وكالتين شاركتا في عمليات العمليات النفسية، كانت إحداهما مكتب معلومات الحرب الذي تولى السيطرة على الدعاية المحلية والدعاية البيضاء المستخدمة في الخارج، وقد بذلت جهود مكثفة لتعبئة الشعب الأمريكي وضمان مساندته للحرب وقامت صناعة السينما والحكومة بإنتاج أعداد هائلة من الأفلام تناولت الموضوعات الأساسية في الحرب وكان من أشهرها سلسة أفلام فرانك كابرا (لماذا نحارب) أما الوكالة الثانية فهي مكتب الخدمات الإستراتيجية الذي تتلخص مهامه الرئيسية في الآتي:

١) جمع معلومات الاستخبارات.
٢) القيام بعمليات الدعاية السوداء.
٣) القيام بعمليات الدعاية الهدامة من مؤامرات وتقويض بالتعاون مع السلطات العسكرية النظامية، هذا وقد تم إنشاء شعبة العمليات النفسية الخاصة بالقوات المسلحة تحت خدمات الاستخبارات العسكرية للجيش (جي ٢).

أما العمليات النفسية في الميدان فقد كانت تدار بواسطة شعبة العمليات النفسية في مسرح العمليات الأوروبي وفرع العمليات النفسية في الباسفيك، وتم تطوير العمليات النفسية التكتيكية الأمريكية في مسرح العمليات في البحر الأبيض المتوسط وأوروبا، فشكلت وحدات الدعاية في الجيش للعمل، مع تزويدها بمحطات لاسلكية متحركة ومطابع ذات قدرة عالية للإنتاج حتى أصبحت المنشورات التعبوية تنتج كلية ضمن وحدات الجيش للعمليات النفسية، كما استخدمت مكبرات الصوت المركبة على الطائرات والمدرعات وقد أثبتت الأخيرة نجاحها ضد الألمان في أوروبا وجزيرة أوكيناوا.

أما اليابانيون فلم يأتوا بجديد في العمليات النفسية، وقد أحسنوا استخدام الأنباء في اجتذاب المستمعين الأمريكيين واستمرت وكالة "دومي" في إصدار نشراتها بالإنكليزية وأجهزة مورس اللاسلكية في إرسال الأنباء للصحف

الأمريكية، كذلك نجح الروس في معركة العمليات النفسية، إذ قاموا بتجميع مواطنيهم وتكتيلهم ضد العدو، إذ طالبوا الشعب بأداء الصلوات في الكنائس من أجل النصر، وأطلقوا على الحرب اسم "الحرب الوطنية الكبرى" وأعادوا للألمان ذكرى (فردريك) وبعثوا نصيحة (بسمارك) بعدم إلقاء جنودهم في أي مغامرة نحو الشرق من بلادهم، وأثاروا طبقة (اليونكرز) ضد النازيين غير المحترفين، الذين يحطمون الجيش الألماني، واستخدموا الأسرى الألمان في الدعاية وجعلوا الجنرالات النازيين يتحولون إلى حركة ألمانيا الحرة.

٣. *العمليات النفسية في العصور الحديثة:*

ما أن انتهت الحرب العالمية الثانية حتى بدأت دراسة نتائجها والآثار التي نجمت عنها تظهر، فكشفت هذه الدراسات عن حقيقة الدور الذي لعبته الأساليب النفسية في هذه الحرب، لدرجة أصبح من الممكن بعدها الاستمرار في استخدام هذه الأجهزة وحدها لتحقيق الهدف المطلوب، دون اللجوء إلى الأسلحة العسكرية التقليدية، فلقد تم اكتشاف أسلحة دمار من نوع جديد تستهدف تدمير الإنسان حياً، ولعلها أكثر كفاية من غيرها في تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس، وبذلك فهي تناسب طبيعة العصر الذي أصبح الصراع فيه صراع أيديولوجيات متنافرة ومتناقضة، ولقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن صراع مذهبي كبير بين المنتصرين، وأدى هذا الصراع إلى أن عاش العالم في جو من الاضطراب والقلق بدرجة فاقت ما كانت تتوقعه الشعوب التي قاست كثيراً من مآسي الحرب العالمية الثانية.

إن العمليات النفسية قد دخلت في مرحلة لا هي حرب فعلية، ولا هي سلام حقيقي، إذ حاول كل من المعسكرين أن يعالج المشكلات الدولية بطريقته الخاصة، ومفهومه السياسي، وتسابق الطرفان في ميدان العمليات النفسية بشكل لم يظهر في التاريخ الحديث، مما أدى إلى ما سماه (والتر ليبمان)، (الحرب الباردة) بأشكالها المختلفة، والحرب الباردة هي صراع تمتنع خلاله الأطراف المتنازعة عن

اللجوء إلى السلاح الواحدة ضد الأخرى، ولقد استخدم هذا المفهوم من قبل الأمير خوان مانويل الإسباني في القرن الرابع عشر، ثم من قبل الاقتصادي الأمريكي (برنارد باروش) في مطلع عام (١٩٤٧م)، وأصبح تعبيراً شائعاً مع الصحافي والترليبمان، ويفهم منه بصورة عامة وصف حالة التوتر التي كانت قائمة بين الدول الغربية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والكتلة الشرقية بقيادة ما كان يسمى الاتحاد السوفييتي، والتي حصلت بعد عام (١٩٤٥م) على أثر انتهاء الحرب العالمية الثانية، ولكنه لم ينحصر في هذا النطاق فحسب، فقد أُطلقت تسمية الحرب الباردة على النزاع القائم بين الاتحاد السوفييتي والصين.

وقد اتخذت الحرب الباردة عدة مظاهر متدرجة من التوتر والترقب، وكادت أن تصل إلى حد المواجهة- كما حدث أثناء أزمة الصواريخ الكوبية- إلى أن أعلن عن انتهائها رسمياً في (٣/ ١٢/ ١٩٨٩م) بعد اجتماع الرئيسين الأمريكي (جورج بوش) والسوفييتي (ميخائيل غورباتشوف) في جزيرة مالطا في التاريخ المذكور، ثم ما لبثت أن بدأت دولة الاتحاد السوفييتي في مطلع التسعينيات في التفكك والانهيار المفاجئ الذي لم يكن متوقعاً أن يكون بهذه الصورة السريعة، مما أدى إلى غياب الشيوعية في كثير من بلدان الكتلة الشرقية، إلا أن الشيوعية ما زالت باقية في الصين الشعبية ودول قليلة أخرى، ولا أحد يستطيع أن يتنبأ بما سيحدث في المرحلة التاريخية القادمة.

ثالثاً: المراحل والمبادئ لتخطيط الحملات النفسية والعوامل المؤثرة عليها:

تناولنا، تفصيلاً، مفهوم وخصائص وأهداف العمليات النفسية ومستوياتها، إذ اتضح أنها تعتمد، أساساً، على الفكر والكلمة للتأثير في السياسات ولتغيير المواقف الفردية والجماعية لخلق وتكوين الرأي ونشره وإشاعته في المجتمعات وبين الأفراد والجماعات المستهدفة، كما أنها ترسخ قناعات معينة من خلال ما تتناوله من موضوعات فكرية تفرض نفسها وإرادتها على الخصم أما بتأثير مضمونها، أو بفعل التهديد، أو بكلاهما.

وفي إطار ما تتضمنه المراجع والكتب والوثائق الخاصة بهذا المجال، يتضح أن هناك اختلافات وتباين وازدواجية في تحديد وتقنين وتعريف ومفهوم مكونات العمليات النفسية فالبعض يعُدّ الطرق أساليب والأساليب وسائل.

إلا أنه، وتأسيساً على ما تقدم، يمكن تحديد وتقنين مكونات العمليات النفسية في أربعة مكونات رئيسية، لا يمكن لأجهزة التخطيط للعمليات النفسية العمل في غياب أو قصور أياً منها، وهي:

١. موضوعات العمليات النفسية:

قد تستغل العمليات النفسية لحملة أو عدد من الحملات يتم تنفيذ ونشر موضوعاتها من خلال مجموعة من الرسائل التي تصاغ وتُعدّ في شكل رموز وشعارات.

٢. طرق العمليات النفسية:

وهي السبل التي يتم بواسطتها تنفيذ إجراءات وأنشطة العمل النفسي الواردة في الحملات النفسية وتشمل طرق الدعاية/ الدعاية المضادة- الخداع والعمل/ الحركة.

٣. وسائل العمليات النفسية:

وتعني الوسائط (أجهزة- معدات- أسلحة- مطبوعات... الخ) المستخدمة في نقل وتوزيع ونشر موضوعات ورسائل الحملات النفسية.

٤. أساليب العمليات النفسية:

وهي الأشكال التي تنفذ من خلال الطرق السابقة بوساطة الوسائل المختلفة وتنقسم إلى أساليب معادية وأخرى مضادة أو ما يطلق عليها (أساليب التأمين النفسي).

الفصل التاسع

الحملات وطرق وأساليب العمليات النفسية

أولاً : موضوع الحملات النفسية:

١. الحملات النفسية:

أ. يُعرف موضوع الحملة على أنه المادة الناتجة عن حصيلة المعلومات، العسكرية- السياسية، الاجتماعية- الاقتصادية، والعوامل المؤثرة عليها والمتحصل عليها من مصادر المعلومات المختلفة ومعالجتها بوساطة المختصين لتحديد نقاط الضعف والتعرض ويمكن استغلالها في شن حملة نفسية أو عدد من الحملات ضد أفراد القوات المعادية لخفض روحها المعنوية وبمعنى آخر يستخدم موضوع الحملة (فكرة- رأس موضوع- موضوع كامل) من قبل المخطط لتحقيق الهدف النفسي من خلال استغلال نقاط الضعف أو التعرض في الهدف المخاطب.

ب. تشتمل العمليات النفسية على عدد من الحملات يتم تحديد موضوعاتها أثناء مرحلة تقدير الموقف النفسي كما أنه طبقاً لتطوير المواقف، السياسية- الاقتصادية أو العمليات العسكرية، فقد يتطلب الموقف تعديل أو تطوير موضوع الحملة (ومن خلال التغذية العكسية) مثل الانهيار السريع للدفاعات أو الانسحاب السريع والغير المنظم أو تعرض القوات لخسائر كبيرة حيث تُستغل مثل هذه الأحداث كموضوع لحملة نفسية تركز على دعوة أفراد القوات المعادية للاستسلام أو الهروب من الخدمة طلباً للنجاة.

ج. تستهدف موضوعات الحملات النفسية عند تخطيط وإدارة العمليات النفسية خلال العمليات العسكرية خفض الروح المعنوية وتدمير قدرات العدو القتالية وفي نفس الوقت تركز على رفع الروح المعنوية وتعزيز القدرات القتالية للقوات الصديقة والحليفة هذا مع عدم إغفال أن أي من هذه الأهداف يريد معرفة وفهم ما يحيط به من أحداث مع تزويده بمعلومات جديدة تساعده على تعديل سلوكه وتصرفاته.

د. الاختيار الجيد لموضوع الحملة لن يكون وحده كافياً لتحقيق الهدف من الحملة بل يجب على مخططي الحملات النفسية مراعاة مجموعة من الاعتبارات أكدتها الخبرات المكتسبة والدروس المستفادة من الحروب الحديثة خاصة ما أفرزت عنه حرب الكويت (١٩٩٠- ١٩٩١).

٢. الاعتبارات وعوامل النجاح:

أ. دقة وموضوعية المعلومات المستخدمة: إن صحة وموضوعية المعلومات المستخدمة في إعداد وصياغة موضوع الحملة تلعبان دوراً بارزاً في إقناع الهدف المخاطب بمضمون الرسالة الموجهة، بينما أي كذب، ولو محدود، وعدم معالجته في موضوع الحملة، قد يكون كافياً لتحطيم ثقة الهدف المخاطب، ليس في مضمون الرسالة فقط، بل في الحملة النفسية ككل.

ب. تجنب معاداة الهدف/ الأهداف المخاطبة: على الرغم من أنه قد يكون هناك صراع مسلح قائم أو منتظر بين دولة وأخرى، إلا أن القائمين على تخطيط وإدارة الحملات النفسية الناجحة دائماً، ما يعمل على تجنب معاداة الهدف/ الأهداف المخاطبة سواء لأفراد قواتها المسلحة أو للسكان المحليين أو الشعب، مع العمل في الوقت نفسه، على أن يُراعى عند صياغة موضوعات الحملة ما يلي:

١) عدم المبالغة في حجم خسائر العدو أو عرضها بطريقة مخجلة.

٢) عدم السخرية والاستهزاء أو إهانة الأفراد حتى لا يؤدي ذلك إلى المقاومة العنيدة.

٣) عدم إظهار تقصير الأفراد في القتال على أنه شيء مخل بالشرف.

ج. التحريض غير المباشر للهدف المخاطب:

على الرغم من أن أسلوب التحريض أثناء الحرب أو الصراع المسلح من الأمور المنافية للقوانين والأعراف الدولية، إلا أنه يُعد أحد الأشكال التي يلجأ إليها المخطط في تصميم موضوعات الحملات النفسية وصياغتها، خاصة عند الطلب من الأهداف المخاطبة التسليم/ التوقف عن المقاومة أو القتال، وعند اللجوء إلى استخدام هذا الأسلوب في إعداد موضوع الحملة يجب أن يراعى صياغتها بالأسلوب غير المباشر بالعمل ضد نظام الحكم أو قيادته فقد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية (عناد- مقاومة عنيفة- تجاهل).

د. تزامن ودقة التوقيت:

ويعني أنه لن يحقق موضوع الحملة الهدف منه، ما لم تؤخذ التطورات الهامة والحادة والمواقف الجارية في الاعتبار والإعداد الجيد والموقوت للموضوع، مع ضرورة مراعاة أن يتم النشر في تزامن وتوافق مع الحدث وقبل أن يفقد أهميته وفاعليته، فمثلاً، لن يحقق منشور يتركز موضوعه على تحريض الخصم على عدم القتال والدعوة إلى الانضمام أو الاستسلام للقوات المهاجمة، وذلك بعد أن يتمكن الطرف الآخر من احتواء الهجوم ونجاحه.

ثانياً: طرق العمليات النفسية:

تعرف طرق العمليات النفسية على أنها أنسب الأشكال/ الأساليب التي تستخدم لعرض أو نشر موضوع الحملات النفسية بما يحقق التأثير على انفعالات وسلوكيات الأهداف المخاطبة، وطرق العمليات النفسية، هي:

- الدعاية.
- الدعاية المضادة.
- العمل/ الحركة.
- الخداع.

عند التخطيط للعمليات النفسية المدعمة لخطط العمليات الإستراتيجية، قد يلجأ المخطط إلى استخدام واحدة من الطرق السابقة، وطبقاً لتقدير الموقف النفسي للعملية، وتطورات الموقف، السياسي والعسكري، قد يستخدم أكثر من طريقه أو كافة الطرق، لتغطية موضوع واحد في الحملة النفسية، وهو ما ظهر، جلياً، في حرب الخليج. إذ لجأ كلاً من طرفي الصراع، إلى استخدام كافة طرق العمليات النفسية (دعاية- عنف- خداع)، وبتوسع في عرض ونشر موضوعات الحملات النفسية، لضمان وصول الرسالة وتأثيرها على آراء واتجاهات وسلوك الأهداف المخاطبة، وهو ما سيبرز عند التعرض لكل طريقة، تفصيلاً.

الطرق الرئيسية للعمليات النفسية:

أ. الدعاية:

إن الغرض الأساسي من استخدام الدعاية، بأنواعها ومستوياتها المختلفة، كأحد الطرق الرئيسية التي يستغلها المخطط في تنفيذ الحملات النفسية المدعمة لخطط العمليات العسكرية، هو التأثير في أراء وانفعالات واتجاهات الهدف، ومن ثم سلوك أفراد القوات المعادية في المقام الأول، وباستخدام الوسائل المختلفة (مقروءة- مسموعة- مرئية)، لإقناع الهدف المخاطب لتوجيهه أو الإيحاء له بإتباع سلوك محدد يخدم هدف المخطط عادة ما يكون خفض الروح المعنوية وتحطيم إرادته القتالية (إقناعه بعدم جدوى المقاومة).

وتعد الدعاية أكثر طرق العمليات النفسية، إن لم تكن الطريقة الرئيسية التي يعتمد عليها عند تخطيط وإدارة الحملات النفسية لعرض ونشر موضوعات الحملات المدعمة للعمليات العسكرية على كافة مستوياتها وصورها، ومن خلال كافة الوسائل المتاحة والمتوافرة ولكونها تستمد قوتها وفاعليتها من خلال السيطرة على الهدف المخاطب بدراسة الدوافع المؤثرة على سلوكه.

وإذا كانت الدعاية تنقسم، من حيث النوع، إلى دعاية بيضاء/ صريحة، ودعاية رمادية، ودعاية سوداء، فإن مخطط الحملات النفسية إلى جانب استخدام

الدعاية الصريحة خلال المراحل المختلفة للصراع المسلح (قبل- أثناء- بعد انتهاء الحرب) عادة ما يركز على استخدام الدعاية الرمادية والسوداء لما لهذه الأنواع من إمكانيات وتأثير خطير في حال التخطيط والاستخدام الجيد لها في تحقيق الآتي:

١) نشرها ووصولها إلى أعماق ومساحات كبيرة من مسرح الحرب.

٢) أنها تحوز قبولاً وسرعة انتشار والتأثير بين أفراد وقوات الخصم.

٣) استخدام موضوعات وأساليب يصعب استخدامها في الدعاية البيضاء:

- إخفاء المصدر والاتجاه- تزييف وثائق- تزوير عملة.. تخريب.
- صعوبة وضعف تأثير إجراءات المقاومة والدعاية المضادة عليها نظراً لسريتها.
- قدرة عالية على تحطيم الذات، والقدرة القتالية للهدف المخاطب لسرعة انتشارها وعدم معرفة مصدرها واستخدامها لمعلومات ذات درجة سرية عالية، يصعب التشكيك فيها، أو مقاومتها.
- ويراعى عند استخدام الدعاية، كأحد الطرق المدعمة لخطة العمليات العسكرية، أن يتم التخطيط لتصميم الحملات النفسية، لتدار بالتوازي على كل من المستوى، الإستراتيجي والتعبوي.

ب. الدعاية المضادة:

أما الدعاية المضادة، فتعرف على أنها الحملات النفسية التي تقوم أجهزة العمليات النفسية بتنظيمها وإدارتها لصالح الأهداف المخاطبة (الصديقة- المحايدة- المعادية)، بهدف مقاومة والحد من نتائج الحملات النفسية المعادية، هذا ويتم بناء الحملات النفسية المضادة وتصميمها على ضوء الدراسة التحليلية للحملات النفسية المعادية، إذ يتم من خلال هذه الدراسات تحديد الآتي:

١) الأهداف المخاطبة.

٢) الأهداف والمشاعر النفسية للهدف.

٣) المقترحات/ التوصيات الخاصة بتحديد أنسب الطرق والأساليب للرد على مثل هذه الحملات ووسائل نشرها.

ج. العمل/ الحركة (العنف):

١) هو الطريقة الثانية للعمليات النفسية، ويعرف على أنه أحد أشكال الإجبار الفكري والاستخدام المحسوب للعنف أو القوة أو التهديد به بهدف إثارة وإيقاع الاضطراب وخلخلة التوازن النفسي للهدف/ الأهداف المخاطبة، وإجبارها على اتخاذ سلوك محدد غير مقبول، من الهدف المخاطب، يحقق هدف المخطط والمحتمل في فرض إرادته.

٢) يرجع استخدام العنف، بأشكاله وأساليبه المختلفة، كأحد طرق العمليات النفسية الفردية أو المخططة لدعم العمليات العسكرية والحرب إلى ما قبل الميلاد، فقد استخدمه المسلمون والتتار، ولا يزال له الأثر الفعال في العصر الحديث.

٣) إذا كان الإرهاب يعد من أهم طرق العنف المستخدمة في هذا المجال، فأن الحرب أو الصراع المسلح، من وجهة نظر العمليات النفسية، يعد عملاً من أعمال العنف الذي يستهدف إجبار أو إكراه الخصم على تنفيذ إرادة المخطط، وفرض الإرادة عليه، هذا إضافة إلى استخدام كل القوات غير النظامية- حرب العصابات- الحركات والثورات المضادة.

٤) يلجأ مخططو العمليات النفسية، إلى استخدام الإرهاب، بكافة أساليبه وطرقه، لدعم خطط العمليات العسكرية، وذلك بهدف إثارة وإيقاع الاضطراب والخلخلة النفسية والرعب من أفراد القوات المعادية وقلوب القادة وأفراد الشعب، وعلى كل من الجبهة الداخلية وجبهة القتال، في وقت واحد، بوسائل وأساليب متعددة، تؤدي في النهاية إلى هدف أساسي، هو تحطيم الروح المعنوية، وروح القتال (إلقاء الرعب في الجندي بفقده سلاحه).

٥) يعرف الإرهاب، من وجهة نظر العمليات النفسية، على أنه الحالة الذهنية والنفسية، التي تحدث للهدف/ الأهداف المخاطبة، نتيجة للتهديد، أو الاستخدام الفعلي للعنف والقوة لتحقيق أهداف (عسكرية- سياسية- اقتصادية)، يتضمن أياً منها هدفين:

أ) هدف نفسي: بإثارة دوافع القلق والخوف وخلخلة التوازن النفسي لأفراد القوات المسلحة والشعب.

ب) هدف مادي: من خلال نسف وتدمير المنشآت الحيوية، وتهديد في الدولة، أو الدول، محل الاهتمام، بما يؤثر على المجهود الحربي للخصم.

٦) أما من حيث أشكال العنف التي تستخدم، وبتوسع، خلال مراحل العمليات العسكرية، وهو ما أكدته خبرات الحروب، يعد الآتي، أبرزها وأكثرها تأثيراً:

أ) اغتيال الشخصيات المهمة والبارزة في الدولة.

ب) اختطاف الرهائن واحتجازهم.

ج) الاقتحام المسلح للمنشآت والأهداف الحيوية ذات التأثير النفسي.

د) العبوات الناسفة المخططة، ضد أهداف محدده أو عشوائية.

٧) وبالنظر إلى ما قد يحققه استخدام الإرهاب، كطريقه لإجبار الأهداف المخاطبة لانتهاج سلوك معين، يحقق هدف المخطط، والآثار النفسية السلبية التي يتسع انتشارها بين جمهور الهدف المخاطب (قتل عشرة ترهب ألف)، نجد أنه من الضروري، عند تصميم الحملات النفسية المضادة، أن تتضمن أهداف العمليات النفسية، في مقاومة الإرهاب ما يلي:

أ) عزل المنظمة، أو الجماعة الإرهابية، القائمة بتنفيذ العملية، عن أي تأييد خارجي أو داخلي لها.

ب) الكشف عن الطبيعة غير السوية، سواء للإرهابيين، أو الهدف من العملية.

ج) كسب التأييد، وشحذ الهمم، للقوات القائمة بتصفية العمل الإرهابي.

د) خفض الروح المعنوية للإرهابيين، وبث عدم الثقة بينهم وبين القيادة التابعة لهم.

هـ) التقليل من شأن الحدث الإرهابي.

و) إحباط الحملة الدعائية المصاحبة للحدث الإرهابي، من قبل المنظمة الإرهابية التابع لها مجموعة التنفيذ.

ز) إقناع الإرهابيين بعدم جدوى المقاومة والاستسلام.

د. الخداع:

١) يعرف الخداع، من وجهة نظر العمليات النفسية، على أنه مجموعة الإجراءات والأنشطة المنسقة لإخفاء الحقائق ومنعها من الوصول إلى أجهزة المخابرات المعادية والمتعاونة معها، وتوجيه ودعم تقديراتها وجهودها، إلى اتجاهات زائفة، تؤدي إلى قرارات مناسبة، تخدم هدف المخطط.

٢) ويهدف الخداع في الحرب/ الصراع المسلح، إلى خداع العدو عن خطة إعداد الدولة وإجراءاتها، مع إخفاء فكرة إدارة الصراع المسلح وطبيعته، وكذا استخدام القوات إجراءات التنسيق مع الدول، الصديقة والحليفة، وذلك من خلال التركيز على الآتي:

أ) وضع أجهزة المخابرات المعادية والمتعاونة معها في حالة إقناع وتصديق للأخبار والمعلومات الزائفة.

ب) القياس المستمر لردود فعل العدو وتحليلها.

ج) ضمان تحقيق النتائج من خطة الخداع.

٣) ولقد بات واضحاً، وبما لا يدع مجالاً للشك، من خلال الدراسة التحليلية للصراع المسلح والحروب التي نشبت عبر التاريخ، أن الخداع، بجميع أنواعه ومستوياته قد لعب دوراً بارزاً ومؤثراً، بل حاسماً، في العديد من العمليات العسكرية.

٤) يتم تنظيم الخداع وإدارته بواسطة أعلى قيادة عسكرية في الدولة، ومن خلال خطة مركزية، وتنفذ إجراءاتها على جميع المستويات، ومن خلال أنواع الخداع المختلفة (عسكري- سياسي) وبكافة أساليب الخداع وجميع الوسائل المتوافرة والمتاحة لهذه المستويات، هذا، ويراعى أن تتضمن خطة الخداع لدعم العملية العسكرية الآتي:

أ) هدف الخداع وفكرته.

ب) مراحل خطة الخداع والمهام في كل مرحلة.

ج) أسلوب تنفيذ مهام الخداع.

د) القوات والوسائل والعناصر المنفذة في كل مرحلة.

هـ) توقيتات ومسؤوليات التنفيذ.

٥) ويجب التأكيد على أن تتضمن فكرة الخداع ما يلي:

أ) الأهداف السياسية- العسكرية المطلوب تضليل أجهزة المخابرات المعادية والمتعاونة معها عنها.

ب) الموقف السياسي والعسكري والموقف الإستراتيجي- العسكري والعوامل السلبية الخارجية التي تتعارض مع السياسة العسكرية للدولة.

ج) أهداف الخداع لكل مرحلة وأسلوب التغلب على العوامل السلبية الخارجية.

د) أجهزة المخابرات المعادية وأسلوب التغلب عليها.

هـ) التوقيتات المنتظرة لاستقبال رد فعل العدو.

٦) أساليب الخداع: تجمع كافة المراجع التي تناولت هذا الموضوع ومن خلال الخبرات والدروس المستفادة إلى أن هناك أربعة أساليب تستخدم بتوسع في تنفيذ إجراءات الخداع على كافة المستويات وهي:

أ) الإخفاء:

تعد من أكثر الأساليب فاعلية لحجب الحقائق والنوايا المستقبلية والإمكانيات والقدرات المعنوية للقوات المسلحة، وعادة ما يكون تحقيق ذلك من خلال:

- التقيد الصارم بالسرية في كافة التحضيرات الخاصة بالعمليات العسكرية، كذلك في تداول الوثائق السرية وحفظها.
- تحديد عدد الأفراد المصرح لهم بالاشتراك في إعداد الوثائق الخاصة بالعمليات ومتابعتهم.

- إعداد الوثائق الإستراتيجية المهمة من نسخة واحدة (باليد)، مع إعطائها أعلى درجات السرية والمحافظة على سلامتها.
- إتباع الأساليب العلمية والاستخدام الجيد للأدوات والمواد الخاصة بإخفاء القوات وتمويهها (أفراد- أجهزة- معدات... الخ).
- الإعداد الجيد لخطة المخابرات المضادة مع الإصرار على تنفيذ إجراءاتها بكل دقة.

ب) التقليد:

وهو أحد أشكال الإيحاء الذي يستخدم، بتوسع، خاصة على المستوى العسكري (تعبوي- تكتيكي) ويتم بتقليد الأهداف المختلفة (أسلحة- مطارات- معدات- منشآت... الخ) في مناطق هيكلية بما يمكن من خداع أجهزة ومصادر جمع المعلومات عن فكرة العمليات (مناطق تمركز- اتجاهات عمل وضربات رئيسية)، وتستخدم معدات القتال والأسلحة الهيكلية وكذلك الأسلحة المدمرة/ عاطلة بتوسع لتنفيذ التقليد، ونشير هنا إلى أهمية تخصيص وحدات/ عناصر، تقوم بتنفيذ خطة القرائن الدالة عن نشاط الهدف (تحركات- صوت- ضوء- نشاط لاسلكي... الخ)، أو ما يطلق عليه "إجراءات بعث للحياة".

ج) التظاهر:

وهو أكثر أساليب الخداع صعوبة وتكلفة، كما أنه يتطلب التخطيط الجيد والسرية الكاملة ووقت أطول من باقي الأساليب، إلا أن نتائجه الإيجابية لها تأثير حاد على سير العمليات العسكرية، ويستخدم هذا الأسلوب على كافة مستويات الخداع العسكري، وعادة ما يركز على إخفاء هدف مهم وإظهار هدف آخر أقل أهمية، لجذب الانتباه إليه، أو الخداع عن اتجاه الضربات الرئيسية والحشود، ومن أبرز الأمثلة التي شهدتها الحرب العالمية الثانية، في هذا المجال، عملية إنزال نورماندي، حيث تم خداع أجهزة الاستخبارات الألمانية، وإظهار ما يؤكد قيام عملية الغزو على ساحل كاليه (٢٠٠ ميل) شمال نورماندي، كذلك عملية غزو جزيرة صقلية، وإظهار الحشود، وأن هدف الغزو هو جزيرة سردينيا.

د) الإعلام المخادع:

ويستخدم هذا الأسلوب في تزاوج وتنسيق كامل لأساليب الخداع، ومن خلال الخطة المركزية للخداع الإستراتيجي، وتلعب وسائل الإعلام وأجهزتها دوراً بارزاً في تنفيذ إجراءات الخداع الإستراتيجي، مع مراعاة أن تصمم الرسالة (الخبر المزيف) في وسائل الإعلام بأسلوب علمي دقيق تحسباً للنتائج العكسية، كما يلزم على أجهزة الاستخبارات المراقبة المستمرة للهدف المخاطب لمعرفة ردود الأفعال (نتائج التأثير) ومدى تأثير هذه الإجراءات على قراراته أو ردود فعل العدو.

ثالثاً: أساليب العمليات النفسية:

تشكّل في مجملها المكون الثالث من مكونات العمليات النفسية، والتي تعرف بكونها الأشكال أو الصور التي يستخدمها مخططو العمليات النفسية، بعد الدراسة العلمية والموضوعية للعوامل المؤثرة على الهدف أو الأهداف المخاطبة واتجاهاتها ومشاعرها، لإعداد موضوعات ورسائل الحملات النفسية المقترح استخدامها وصياغتها في شن أو توجيه الحملات النفسية، وتشمل الأساليب التالية:

١. الأساليب المعادية:

هي الأساليب المستخدمة في الحملات النفسية التي تشن ضد الدول/ الجماعات المعادية وتشمل الآتي:

أ. الديموجوجية: استخدام تصريحات أو معلومات تبدو كأنها تؤيد وتخدم مصالح الدولة أو الجماعة المخططة وإظهارها على أنها تمثل الرأي العام، الدولي والإقليمي، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، قيام إسرائيل، من خلال المنظمات الصهيونية، الداخلية والخارجية، بإصدار نشرات وتصريحات وشائعات (الحقد والكراهية) توجه إلى جميع دول العالم، وتدعي فيها تأييد دول العالم لقضيتها ومواقفها السياسية المختلفة، وعادة ما تستخدم في هذا الأسلوب أحد أو مجموعة من وسائل العمليات النفسية لنقل مواد الحملة ونشرها، وتعتبر توجيهات هذا الأسلوب وتوظيفه، من أكثرها توظيفاً من الجانب الإسرائيلي في شن حملاته النفسية.

ب. **التخريب النفسي:** تعد عمليات التخريب النفسي، السلاح الرئيسي في الأساليب النفسية المعادية، الذي يستهدف أساساً التأثير في اتجاهات الأهداف وسلوكياتها لخلق اتجاه عام لديها ودفعها إلى القيام بالاضطرابات ونشر الذعر والفوضى أو التقاعس وسلبية الأداء، وعادة ما تقوم أجهزة الاستخبارات في الدولة بتخطيط هذه العمليات وإدارتها، وعادة ما تشمل:

١) **أساليب الضغط النفسي:** تستغل حملات التخريب النفسي لتوجيه الصدمات المفاجئة، واللعب بالعواطف والانفعالات، مع التوسع في استخدام الآراء الزائفة، مستندة في ذلك على فلسفة اللاعقلانية، التي تعتمد على أن سلوك الأفراد، غالباً، ما تحكمها دوافع غير واعية مثل الغرائز الوراثية والعواطف والانفعالات والمؤثرات الخارجية (عقائدية- دينية)، أي أنها تسعى إلى الأفراد وتستغل في هذه الأساليب شائعات الخوف والحقد على نطاق واسع.

٢) **أساليب التخويف والردع:** وتشمل كافة المجالات: الاقتصادية- السياسية- العسكرية، وتهدف إلى إجبار الدولة أو المجموعات المستهدفة إتباع سلوك معين يخدم هدف أو أهداف الدولة المخططة، وأبرز الأمثلة على ذلك، في المجال الاقتصادي، الحملات التي تهدف إلى التخويف من تأثير نظام اقتصادي معين (رأسمالي- اشتراكي- تكتلات اقتصادية... الخ) على المجتمع أو إحداث اضطرابات في النظام المالي للدولة الهدف وذلك بتزييف العملة وتهريبها- عمليات غسيل للأموال.

أما في المجال العسكري، فتلجأ الحملات المعادية إلى الردع والتخويف بالقوة الهائلة والمزعومة للدولة أو امتلاكها أحد وسائل الردع المتمثل في الأسلحة فوق التقليدية، وأبرز الأمثلة على ذلك، أساليب الردع المباشر والغير مباشر التي تشنها إسرائيل، حالياً، ضد الدول العربية بقدرتها وامتلاكها لسلاح نووي يمكنها استخدامه طبقاً للمواقف، وتلعب الشائعات، بأنواعها، دوراً رئيسياً في نجاح هذا الأسلوب إلى جانب إصدار الصور والوثائق المزيفة، كذلك الحملات المعادية والمرصودة حالياً، بين الهند والباكستان، وهي تأخذ شكل الردع المباشر.

٣) **الشائعات:** وتعد الشائعات بأنواعها، من أبرز أساليب ووسائل وطرق العنف وأكثرها استخداماً وتأثيراً على الهدف المخاطب، بما لها من خصائص وقدرات على افتقاد الهدف/ الأهداف المخاطبة ثقتها في قيادتها وسلاحها وقوتها، وكذلك ثقتها في النصر، ونشير هنا، إلى أن مثل هذا المستوى من الشائعات يتم له التخطيط والصياغة واختيار وسائل النشر بوساطة أجهزة العمليات النفسية، ومن خلال الحملات النفسية التي تهدف إلى تدمير/القضاء على الروح المعنوية وإرادة القتال بين أفراد القوات المسلحة.

٤) **افتعال الأزمات:** ويتأتى هذا بالتخطيط والتنفيذ لبعض الأحداث/ عمليات التخريب المادي التي تؤدي في النهاية إلى ظهور أزمة (سياسية- اقتصادية- اجتماعية... الخ) لخلق حالة من التوتر والقلق تؤدي إلى الخوف ومن ثم الرضوخ لمطالب المخطط، ويتم ذلك من خلال الوقيعة واصطناع الأخبار المزيفة، وكذلك التحريض على أعمال التخريب أو تنفيذ أعمال التخريب المتعمد.

٥) **أسلوب التقارب (الصداقة- الحب):** ويستخدم هذا الأسلوب، لمحاولة التقارب مع كافة جماعات وأفراد القوات المسلحة (خاصة في أسرى الحرب) للدولة المستهدفة، بما يحقق إمكانية تحييد هؤلاء الأفراد (الأهداف) وفتح قنوات اتصال معها وضمان استمرارهم في استقبال الحملات النفسية، ومن ثم، تعديل سلوكهم وتغييره بما يحقق هدف المخطط.

٦) **أسلوب التشكيك وعدم الثقة:** ويهدف هذا الأسلوب، إلى بث الشك وعدم ثقة الأفراد والجماعات داخل الدولة الهدف في قدرة القيادة السياسية والعسكرية وكفاءتهما في تحقيق الأهداف والغايات القومية للدولة، كذلك بث عدم الثقة بين الضباط والجنود في أسلحتهم ومعداتهم العسكرية، قبل وأثناء وبعد، الصراع المسلح، وهنا يبرز دور كل من الشائعات والسخرية والفكاهة والنكتة والرسوم الكاريكاتورية، كوسائل رئيسية في تنفيذ هذا الأسلوب.

٧) **أسلوب التهكم- الاستهزاء- السخرية:** ويهدف إلى النيل من بعض الفئات، أو الشخصيات، (سياسية- عسكرية- اقتصادية) لتحطيم كبريائها وتحقيرها وتجريحها، وهنا يجب الإشارة إلى أهمية وصعوبة انتقاء الكلمات والألفاظ المناسبة من الناحية الأدبية والأخلاقية، حتى لا يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية، ويعد ما ورد في القرآن الكريم من أمثلة دليل إلهي للمخطط العربي في هذا المجال.

٨) **عمليات غسيل المخ (الإقناع الإجباري أو قتل العقل):** هي أي محاولة تستخدم لتوجيه الفكر الإنساني أو العمل ضد رغبة الفرد الحر، أي ضد إرادة الفرد وعقله، كما يطلق عليها "عمليات الإقناع الإجباري"، بهدف تحطيم الشخصية الفردية، وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب ضد أسرى الحرب، وتتم عملية غسيل المخ من خلال مرحلتين أساسيتين هما:

أ) **مرحلة العزل:** وتتم بعزل الهدف عن باقي الأفراد وصور الحياة العامة (العالم الخارجي) وإجراء عمليات الضغط الجسماني- التهديد- وأعمال التعذيب- والإذلال النفسي، مع استغلال مؤثرات الجوع والعطش والآلام والعقاقير المخدرة التي تضعف قدرة الفرد على التحكم في إرادته، وهو ما يعني (محو أي أفكار مكتسبة) بما يفقد الفرد الثقة في النفس وإيمانه بعقائده، وبما يجعله أكثر استعداداً لتنفيذ أي توجيهات تتطلب منه أن يسلك سلوكاً معيناً.

ب) **مرحلة الغرس/ التحول:** ويتم من خلالها، تلقين وغرس الأفكار والعقائد الجديدة المطلوب توصيلها من المخطط إلى الهدف، مع حمل الهدف وتشجيعه على تعلم معايير سلوكية جديدة، وهو ما يعرف بـ "الإقناع بالواقع المزيف"، وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب مع أسرى الحرب- العملاء والمساجين والمعتقلين.

٢. أساليب الحملات النفسية المضادة:

تقوم أجهزة العمليات النفسية، على كافة مستوياتها (قومية- إستراتيجية)، في الدولة، بدراسة الحملات النفسية المعادية وتحليلها، لتحديد

أهدافها ونتائجها، ومدى تأثيرها على الأفراد والجماعات، ثم تدرس على ضوء تخطيط وشن الحملات النفسية المضادة، متبعة في ذلك أحد الأساليب التالية:

أ. **التكييف:** ويعد من أقوى الأساليب المضادة تأثيراً، وأصعبها تخطيطاً وتنفيذاً، إذ تتطلب وقتاً طويلاً وإمكانيات كبيرة لاعتمادها، أساساً، على نشر التعليم والثقافة والتعريف بأساليب الحملات النفسية المعادية بين جميع أفراد المجتمع، على كافة مستوياته العلمية والثقافية من خلال المراحل الأولى للتعليم.

ب. **السبق أو الإحباط:** ويعني قيام الأجهزة المعنية بالإعلان والتحليل المسبق لأحد الموضوعات التي قد تستغلها الأجهزة المعادية أو المعارضة كموضوع لحملاتها النفسية المعادية، مثل الإعلان والتحليل المسبق عن تدريب مشترك للقوات المسلحة مع أحد الدول الأجنبية أو عقد معاهدات/ إعطاء تسهيلات عسكرية لأحد الدول.

ج. **التفنيد المباشر:** وتقوم فيه الأجهزة المعنية بالدراسة والتحليل والرد المباشر على الحملات المعادية ومراعاة أن يكون هذا الأسلوب كاملاً ومؤثراً وموقوتاً حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية.

د. **التفنيد الغير مباشر:** هو عرض لموضوعات مناسبة بهدف تفنيد الحملات المعادية وتكذيبها، بطريقه التخمين والتلميح، لإظهار وجه الحقيقة بطريقة غير مباشرة.

هـ. **الأسلوب التحويلي:** ويعني جذب انتباه الهدف المخاطب لتحويله إلى موضوعات فرعية بعيداً عن الموضوع الأصلي للحملة النفسية المعادية، وذلك باستخدام موضوعات جديدة أو التركيز على موضوعات أخرى ثبت تأثيرها وأهميتها للهدف المخاطب.

و. **التقليل من أهمية الموضوع:** ويستخدم هذا الأسلوب في حالة عدم إمكانية المخطط استخدام أي من الأساليب السابقة، بنجاح، إذ يعمد إلى التصغير من شأن الموضوع أو تهميشه، متبعاً أحد الأساليب التالية:

١) الاقتصار على أبرز نواحي الضعف في الموضوع المعادي في صالح المخطط.
٢) التلميح بعدم إمكانية إذاعة الموضوع بالكامل، في الوقت الراهن، لظروف خاصة (كشف نوايا- التأثير على سير تحقيق... الخ).
٣) الاكتفاء بإشارة عابرة أو مختصرة عن الموضوع، لمجرد الاحتفاظ بالثقة في عملية التبليغ، ثم إقفال الموضوع، نهائياً.

ز. **الصمت:** ليس من المفضل أن تتولى الحملات النفسية المضادة الرد على كل ادعاءات الحملات المعادية ذات الموضوعات التافهة، أو التي لم تحقق نجاحاً كبيراً، أو يكون الهدف منها النشر فقط، لذا، فإن هذه الموضوعات تواجه بالصمت والتجاهل، حتى يطويها النسيان، ويفوّت على الحملة المعادية الهدف منها.

ح. **فرض القيود:** وهو أصعب الأساليب المضادة، فضلاً عن تأثيره العكسي على الهدف المخاطب، إذ تلجأ أجهزة الدولة إلى التشويش على وسائل العمليات النفسية (الإذاعات) وحظر تداولها واستخدامها، وعادة ما تلجأ إليها الأجهزة في المناطق المحتلة.

الفصل العاشر

وسائل العمليات النفسية

تعرف وسائل العمليات النفسية، على أنها الأدوات أو الوسائط المتوافرة والمتاحة التي يستخدمها مخططو العمليات النفسية لنشر رسائل موضوعات الحملة أو الحملات النفسية وتوصيلها إلى الأفراد والجماعات المستهدفة، أو ما يطلق عليها "الهدف أو الأهداف المخاطبة".

وتمثل وسائل العمليات النفسية، الأداة الرئيسية في عملية الاتصال التي يتم بوساطتها، أو من خلالها، نقل وتوصيل رسائل الحملات النفسية من المرسل إلى المستقبل، إلا أن لكل وسيلة من هذه الوسائل خصائص ومميزات ونقاط ضعف يجب على مخطط العمليات دراستها وتحليلها جيداً، مع مراقبة نتائج تأثير الحملة والاعتبارات المختلفة لتطوير واختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة.

وفي ظل ثورة الاتصال والتطوير المعقد والهائل، في كافة أشكالها وأنواعها وإمكانية توافرها واستقبالها الفوري وقت وقوع الحدث، أصبحت وسائل الاتصال تضطلع بدور مؤثر، ومن الأمثلة على ذلك ما شهدته حرب الخليج من استخدام لكافة هذه الوسائل، بتعقيداتها، إذ عُرض وبُث بعض العمليات العسكرية وقت نشوبها ونتائجها، حتى أنها وصلت لعرض أنواع من الذخائر المتقدمة لحظة أصابتها المباشرة لهدف صغير في عمق المسرح الكويتي.

١. الوسائل المرئية (المطبوعة- المقروءة):

أ. تعد الوسائل التي يتضمنها هذا التقسيم، من أقدم الوسائل وأكثرها استخداماً خلال مراحل الأزمات وتفجر الصراع المسلح، لما تتميز به من إمكانية الاحتفاظ باحتياطي كافٍ منها، مع إمكانية تمريرها من يد إلى يد، مع تغطيتها لمساحات شاسعة، كما يمكن فحصها بعناية، واكتشاف أي أخطاء بها قبل توزيعها، وعلى الرغم من تعدد أنواع المطبوعات (نشرات- صحف- رسوم- صور- كتب- قصص- لافتات... الخ)، إلا أن المنشورات لا تزال تمثل حجر الأساس، وأكثر هذه الأنواع من الوسائل استخداماً في الحملات النفسية، خاصة خلال تفجر الصراع المسلح، لذلك، سنركز خلال هذا القسم على المنشورات، كواحد من أبرز الوسائل وأكثرها استخداماً في الحرب.

ب. المبادئ الأساسية في إعداد المنشورات:

١) توفر الكوادر المؤهلة لأعداد المنشور سواء من حيث اختيار وإعداد وصياغة الموضوع، وإعداد وتصميم الرسومات، واختيار وتركيب الألوان والطباعة... الخ.

٢) كلما كان الموضوع والكتابة مؤثراً في قارئ المنشور، كلما حقق الهدف منه (سرعة الانتشار والاقتناع بمضمون الموضوع)، ويتأتى ذلك باختيار الموضوعات المنطقية أو العاطفية وتنوعها، مع التركيز على الرسوم، واستخدام كلمات قليلة ومؤثرة.

٣) الموضوعية في صياغة مضمون المنشور، وعدم تحيز كاتبه لوجهة نظر محددة، أو ميول شخصية، أي أن يكون الموضوع غير مغرض.

٤) الإيجابية من خلال الروح الهجومية التي يجب أن تتصف بها الحملات النفسية، وألا يُكتفى في إعداد المنشورات، بأن يكون الغرض من موضوعاتها الرد أو تفنيد الدعاية المعادية.

٥) المرونة في إعداد المنشور، من حيث الشكل والمضمون، لمجابهة إجراءات القيادة المعادية لمنع وصول المنشور إلى الأهداف المخاطبة.

ج. من أهم مزايا المنشورات ما يلي:

١) الاستمرارية أو الاستدامة، سواء من حيث كونه تسجيل مستديم باقي الأثر، أو من حيث إمكانية الاحتفاظ به بواسطة الهدف، والرجوع إليه.

٢) سهولة التداول، وتعدد وسائل النشر والتوزيع.

٣) إمكانية استخدام التخيلات والتصورات الخطية، لما يلائم ذكاء والمستوى التعليمي والثقافي للهدف/ الأهداف المخاطبة.

٤) قد يحقق المنشور تأثيرات أخرى إضافية في الهدف المخاطب بخلاف المضمون المكتوب أو المرسوم، فقد تثير الألوان أو شكل حروف الطباعة وحجمها مشاعر الهدف، لفكرة أخرى غير المستهدفة في المضمون.

٥) فقد يستغل المنشور في أكثر من هدف، كاستغلاله ترخيصات مرور، أو بطاقات آمنة، تشرح لجنود العدو وتتيح لهم فرصة وأسلوب تسليم أنفسهم للقوات الصديقة.

د. تتركز عيوب المنشورات في الآتي:

١) يتطلب وقتاً طويلاً للأعداد- التحضير- الطباعة- تعبئة المنشورات وتوزيعها.

٢) عدم توافر أو محدودية الإمكانيات والمتطلبات الخاصة بإعداد المنشورات، خاصة من حيث:

- ❖ حجم الطاقات والقدرات الإنتاجية، لماكينات الطباعة المتوفرة.
- ❖ توافر الورق والأحبار اللازمة.
- ❖ التوازن المطلوب، من حيث حجم عدد النسخ المطلوبة مع عاملي الوقت والإمكانيات.
- ❖ عدم توافر وسائل النشر والتوزيع ومدى إمكانية المتوفر منها من حيث (السعة- مدى التوزيع).
- ❖ عدم ضمان وصول المنشورات إلى الأهداف المحددة بالنظر إلى الإجراءات المضادّة التي قد يقوم بها العدو.

ومما سبق يبرز أمام المخطط عقبة أساسية، تتطلب الخبرة والمرونة، للإجابة وسرعة التصرف: هل مع وجود أي من العقبات السابقة أو جميعها يتوافر الوقت المناسب لنقل الرسالة إلى الهدف؟ وما هي الوسيلة البديلة؟

هـ. أنواع المنشورات:

تستخدم المنشورات في جميع مراحل الحرب، سواء قبل، وأثناء، وبعد الحرب، إلا أنه خلال كل مرحلة، وطبقاً للمستوى (إستراتيجي- عملياتي- تكتيكي)، وتطورات الموقف، العسكري والسياسي، يتطلب من المخطط استخدام نوع محدد من جملة أنواع المنشورات التي تختلف في أغراضها، موضوعاتها، شكلها، ونوع الهدف المخاطب، التي ستوجه إليه هذا المنشور، وتعد من أكثر الأنواع التالية استخداماً، خلال مراحل الحرب، المنشورات السياسية، العاطفية، العملياتية، الإعلام/ الأخبار، الخداع، النداء، تصاريح المرور، التخويف، الدعوة... الخ.

و. توزيع المنشورات:

١) يتم توزيع المنشورات على الهدف المخاطب من خلال خطة للسيطرة ومراقبة الحملة ومن خلال عدة وسائل يتوقف استخدام أي وسيلة منها على مجموعة من العوامل التي من خلالها يتم تحديد أنسب وسيلة، ومن هذه العوامل:

- ❖ الهدف المخاطب وموقعه (في العمق التكتيكي- العملياتي- الإستراتيجي).
- ❖ تاريخ وتوقيت التوزيع، وهل هو في المرحلة التحضيرية؟ أم أثناء إدارة العمليات؟... الخ، وكذلك توقيتات النشر.
- ❖ حجم ومساحات الهدف/ المنطقة المطلوب تغطيتها بالمنشورات.
- ❖ حجم وإمكانيات الوسائل المتوفرة والمتاحة للتوزيع.
- ❖ أبعاد (مقاسات) ونوع المنشورات المطلوب توزيعها.
- ❖ الإجراءات المعادية لمقاومة المنشورات (تجريم- جمع- دعاية- مضادة... الخ).

٢) وتتركز عموماً الوسائل المستخدمة في توزيع المنشورات في الآتي:

- ذخائر المدفعيات، والهاونات، خاصة من الأعيرة الكبيرة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة، على المستوى التكتيكي، ولتغطية مساحات وأعماق محدود خلال مرحلتي التحضير وإدارة العملية.
- القوات الجوية، ومدى توافر طائرات النقل، وقنابل الطائرات المقاتلة، كذلك الطائرات العمودية التي يمكن استخدامها، لمصلحة إطلاق ونشر المنشورات.
- بوساطة عناصر الاستطلاع والعملاء والمندوبين.
- بواسطة البالون.

٢. *الوسائل المسموعة:*

أ. تعد هذه الوسيلة، واحدة من أهم وسائل العمليات النفسية وأكثرها استخداماً خلال مراحل نشوب الصراع المسلح، لما تمثله من سرعة واتساع نطاق التعامل مع الأهداف المخاطبة ويفوق أي وسيلة أخرى.

ب. وفي ظل التطوير الهائل للوسائل المسموعة، كوسيلة اتصال لنقل الرسالة، نجد أنها تتميز بالعديد من السمات أبرزها ما يلي:

١) سرعة إعداد وتجهيز النصوص والبرامج الإذاعية، التي تتعلق بالأخبار، وتطورات العمليات العسكرية ونشرها، على مواجهات شاسعة وإذاعتها ونشرها على الأهداف المخاطبة في الوقت المناسب.

٢) اتساع مواجهة وعمق نطاق التغطية، مع سهولة وصولها إلى المناطق المحاصرة أو المحتلة.

٣) تنوع أشكال النصوص والبرامج المستخدمة وأساليبها (إخبارية- إعلامية- ترفيهية- حديث- تمثيلية... الخ)، بما يحقق مبدأ التشويق وجذب الانتباه للهدف المخاطب وإخفاء المضمون الأساسي للدعاية.

٤) سهولة الإدراك وعدم الاحتياج لجهد كبير لفهم واستيعاب الرسالة.

٥) القدرة على إثارة الانفعالات التي تفتقر إليها الكلمة المحررة على الورق، كذلك سرعة الإقناع باستغلال التأثير الناتج عن اختلاف نبرات الصوت واللهجة والمؤثرات الصوتية.

٦) صعوبة المراقبة والحظر على الاستماع لهذه النوعية من الوسائل (إذاعات- مكبرات صوت- شرائط كاسيت... الخ)، وذلك من قبل القيادات على مختلف مستوياتها.

ج. أمّا من حيث أوجه القصور التي قد تبرز، كنقاط تعرّض، في استخدام هذه الوسيلة، فتتركز في الآتي:

١) تعرّضها إلى أعمال الإعاقة والتشويش، فضلاً عن الأعطال الفنية، وسوء الأحوال الجوية، الإرسال- المناورة بالمحطات الإذاعية- تدمير أجهزة الإعاقة... الخ.

٢) إجراءات الحظر، وفرض القيود الأمنية، التي تحظر الاستماع إلى هذه الوسائل أو نقل موادها على شرائط الكاسيت.

٣) تعرّض هذه الوسائل لأعمال التدمير، سواء بالقذف الجوي أو أعمال التخريب.

٤) عدم توافر الأجهزة اللازمة لاستقبال الرسائل المذاعة من هذه الوسائل، سواء نتيجة عدم كفايتها أو بسبب فرض القيود.

٥) تنافس الإذاعات، المعادية والمحايدة، مع الإذاعات الموجَّهة بغرض جذب انتباه الهدف المخاطب، كذلك إمكانية قيام الإذاعات المعادية بتقليد أو تضليل (خداع) أحد الإذاعات المحبوبة، وبث برامجها الدعائية، لتضليل الأهداف المخاطبة.

٦) صعوبة تقييم نتائج الحملات النفسية، وقياس رد الأفعال للهدف المخاطب.

د. تتضمن الوسائل السمعية التي يستخدمها المخطط، في الحملات النفسية، ما يلي:

١) الإذاعات الإستراتيجية:

❖ من أهم الوسائل المتاحة، والتي تستغل، بالتنسيق مع وزارة الإعلام، لاستخدامها خلال مراحل الصراع المسلح، كما يمكن، بالتنسيق مع الدول،

الشقيقة والصديقة، تحديد مساحات زمنية على خرائطها الإذاعية، لاستغلالها في توجيه البرامج والموضوعات الإذاعية إلى الأهداف المخاطبة، سواء المعادية أو الحليفة أو الصديقة، وعادة ما تتضمن موضوعات التنسيق:

- نوع ومساحة البرامج الإذاعية.
- موعد إذاعة هذه البرامج.
- طرق تسجيل البرامج والنصوص الإذاعية ومراقبتها والتصديق عليها.
- كما قد تستخدم الإذاعات الإستراتيجية في معاونة العناصر السرية (عملاء- مندوبين) العاملة داخل الدولة الهدف وذلك بنقل المعلومات والتوجهات الهامة والعاجلة والتي تتطلب تنفيذ إجراءات عاجلة.

❖ تصمم البرامج والنصوص الإذاعية، في تنسيق وتزامن، مع أنواع المنشورات وموضوعاتها، التي تتضمن وثيقة مراقبة الحملة النفسية، وعادة ما تتضمن خريطة الإذاعة الإستراتيجية لمصلحة دعم الحملات النفسية البرامج التالية:

- **البرامج الإخبارية:**

تشمل البرامج الإخبارية آخر أنباء الموقف والحالة في جبهات القتال والدول محل الاهتمام، إلى جانب الأنباء عن انتصارات القوات الصديقة، والموقف الداخلي، ومواقف الدول، الصديقة والمحايدة... الخ، وتنقسم البرامج الإخبارية إلى:

• **خبر إعلامي:** وهو عبارة عن خبر مختصر جداً، ولكنه قوي في محتوياته، ويؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً في العدو، ويذاع عند اللزوم، وعند توفر المعلومات اللازمة لهذا النوع، مثل: حدوث اشتباك أو حادثة معينة أو تحقيق نجاح بارز لقواتنا.

• **التعليق:** يرتبط التعليق بموضوع رئيسي، له لون سياسي، يدور حوله التعليق، وغالباً ما يدور حول معلومات مهمة عن اشتباكات أو حوادث داخلية من معسكرات العدو.

• **الحوار:** يتم مع كبار رجال الدولة، والقادة، والمحللين العسكريين، من القوات، الصديقة والمتحالفة، حول آخر تطورات العمليات وسيرها، والنتائج

المحققة، أو حول ما تردده الدعاية المعادية، كما يمكن إجراء الحوار مع أسرى الحرب من العدو، وخاصة القادة.

- **الحديث:** يستخدم نادراً، إلا أن له مزايا خاصة، تجذب انتباه الهدف المخاطب، إذ يُدار، دائماً، في جو ودي حول موضوع ومشكلة حية، ويتوقف نجاح الحديث، دائماً، على حسن اختيار المتحدثين.
- **اللقاءات والاجتماعات الخطابية:** وهي اللقاءات التي تجرى مع سكان الأراضي المحررة، ويتم اختيار فقرات مرتبطة بموضوع واحد من الخطب التي يتم إلقاؤها، ثم تُذاع على العدو بعد ذلك.
- **الريبورتاج:** وهو أصعب أنواع النصوص الإذاعية، وأكثرها فاعلية على الهدف المخاطب، إذ يُدار، دائماً، من مكان الحوادث، أو أثناء سير العمليات العسكرية ومع صانعيها (قادة- ضباط- جنود- مدنيين- أسرى- سكان... الخ)، هذا ويتطلب الريبورتاج دقة وحنكة في تنفيذه.
- **القصة:** والقصة، دائماً، لها بطلها الذي عادة ما يكون أحد المقاتلين في الدولة الصديقة، أو معادياً استسلم لنا يحكي قصة استسلامه/ انضمامه ويدعو زملاءه للحذو حذوه، كما يمكن أن تُظهر القصة، النواحي الإنسانية لرجالنا في الحرب، لخدمة أهداف الدعاية الصديقة، ولفضح الدعاية المعادية وتكذيبها.

هذا فضلاً عن البرامج الترفيهية- الموسيقى.. الخ، التي تتضمنها الخريطة الإذاعية، كعامل جذب وقبول لتهيئة مزاج الهدف المخاطب بالعمل على حفظ توازن البرامج.

٢) الإذاعات التكتيكية:

(أ) عبارة عن محطات إذاعية، خفيفة، متنقلة، ذات قدرات وإمكانيات محدودة، تغطي العمق التكتيكي والعملياتي، وعادة ما تكون ضمن تنظيم وحدات أو عناصر العمليات النفسية، التي تعمل في مسار الحرب ضمن نطاق الجيوش لإسناد أعمال قتال التشكيلات والوحدات.

(ب) يُخطط لهذه المحطات بوساطة وحدات العمليات النفسية وعناصرها، في تنسيق مع موضوعات البرامج ونصوصها الإذاعية، للمحطات الإستراتيجية.

(ج) تستخدم هذه النوعية من الوسائل لتنشيط معنويات القوات، الصديقة والحليفة، وخفض الكفاءة القتالية لقوات العدو العاملة في نطاقها، كذلك تحريضه على الهروب والاستسلام كما قد توجه للقوات الصديقة والحليفة لرفع معنوياتها ودعم أعمال قتالها.

(د) عادة ما تتركز الموضوعات المستخدمة في هذه المحطات على نشرات الأخبار وبيانات ورسائل أسرى الحرب، كذلك لقاءات أحاديث مع القادة والجنود ورسائلهم إلى ذويهم.

٣) الإذاعات السرية:

(أ) قد تُستخدم هذه النوعية من الإذاعات وكأنها تبث من داخل الدولة المعادية، ومن مصادر منشقة داخل الدولة الهدف.

(ب) عادة ما تُستخدم موضوعات وأساليب لا تسمح بتأديتها بطرق أخرى وتعتمد على المعلومات والأخبار المؤكدة والموقوتة إلا أنها تُعالج بوساطة أجهزة المخابرات لتحقيق الهدف منها.

(ج) يمكن أن تثير القلق بين قيادات الدولة الهدف، نتيجة وجود منشقين/ معارضين بين العاملين فيها.

(٤) الإذاعة المحمولة جواً:

(أ) عبارة عن محطات إذاعية، خفيفة، محمولة على طائرات النقل، مثل الطائرة سي ١٣٠- اليوشن.. الخ، وتديرها عناصر من العمليات النفسية، إذ يتم إذاعة برامج سابقة التسجيل (شرائط كاسيت) وتستخدم في حالة عدم وصول/ وضوح إرسال المحطات الإستراتيجية، وعدم تمكن المحطات التكتيكية من التغطية نتيجة العامل الأرضي/ بعد المسافة... الخ.

(ب) كما تستخدم كمحطة إعادة إذاعة للبرامج الإذاعية التي تبث من المحطات الإستراتيجية أو التكتيكية، لزيادة مدى تغطيتها أو تستغل للدخول على

الشبكات اللاسلكية المعادية لتوجه إما برامج إذاعية قصيرة، (النص القصير)، والذي يعد في شكل برقية تستغرق من ٣- ٥ دقائق، لإجراء حوار مع قادة الوحدات الفرعية/ الفرعية الصغير، لحثهم وإقناعهم بالاستسلام مع وحداتهم.

(٥) مكبرات الصوت:

(أ) إحدى الوسائل التي تلعب دوراً هاماً في توجيه رسائل الحملات النفسية خاصة على المستوى التكتيكي وفي جميع صور المعركة لما تتميز به من خفة حركة- سرعة في إعداد وإذاعة الموضوعات الجارية.

(ب) تستخدم هذه الوسيلة العلنية عادة مع تشكيلات ووحدات الأنساق الأولى إما ثابتة أو محمولة على مركبات- دبابات- طائرات عمودية أو نقل لإذاعة النداءات والرسائل التي تهدف إلى:

- ❖ السيطرة على أسرى الحرب، وتوجيههم إلى نقاط ومعسكرات جمع الأسرى (نداءات تسليم).
- ❖ تنفيذ إجراءات الخداع التكتيكي، مثل تضخيم أصوات جنازير الدبابات والمركبات المدرعة، التي تظهر وكأنها تهاجم إحدى الأجناب لجذب انتباه الهدف المخاطب لاتجاه مخادع.
- ❖ تحريض أفراد العدو على الاستسلام أو الهروب من المعركة.
- ❖ تنفيذ أعمال الإزعاج للقوات المعادية بإذاعة أصوات الانفجارات أو إصدار أصوات مزعجة.. الخ.
- ❖ تسهيل أعمال القوات الصديقة عند دخولها المدن والمناطق المحررة بتوجيه النداءات للتنظيم والسيطرة على السكان المحليين.

(ج) يراعى إعداد النداءات والرسائل الخاصة بعناصر مكبرات الصوت مقدماً، لاستغلالها أثناء العمليات، إذ لا يتوافر الوقت الكافي لإعداد هذه الرسائل أثناء القتال الفعلي على أن تكون قصيرة ومحددة وواضحة الهدف.

(د) عادة ما تتضمن الرسائل التي تذاع من هذه الوسيلة على النداءات المباشرة ورسائل لخفض الروح المعنوية، كذلك نداءات التحذير والإنذار النهائي.

٣. الوسائل السمعية والمرئية:

أ. من أهم الوسائل المؤثرة، والأكثر إقناعاً وتأثيراً، على عملية تغيير سلوك الهدف/ الأهداف المخاطبة، كما تتميز بكونها أكثر وسائل العمليات النفسية جاذبية كونها تعتمد، في مواجهة الهدف، على حاستي السمع والبصر.

ب. إمكانية جذب قاعدة عريضة من المشاهدين والأهداف المخاطبة، على كافة مستوياتهم، الثقافية والعملية، فضلاً على توحيد مفهوم الموضوع والرسالة التي تُبث.

ج. تضطلع هذه الوسيلة بدور رئيسي ومؤثر، إلى حدٍ كبير خلال مراحل إدارة الأزمات والصراع المسلح، خاصة في ظل التقدم الهائل في وسائل وأساليب نقل المعلومات والبرامج والأحداث... الخ، وذلك عبر الأقمار الصناعية، وقنوات الاتصال الفضائية، وهو ما أبرزته ولا تزال تبرزه تطورات أزمة الخليج، ومراحل الصراع المسلح، الذي دار خلالها، وذلك من خلال تجسيد أنه:

- لا يعني هنا اقتصار الوسيلة على الجهاز، في حد ذاته، بل تتعداه، حالياً، إلى شبكات التلفزيون، الإقليمية المحلية والعالمية، وكذلك شركات الإعلان والدعاية والمراسلين وما يقوموا بإعداده من برامج وأفلام تسجيلية وأحاديث ولقاءات... الخ مع الرؤساء والقادة العسكريين السياسيين.. الخ.
- تستغل هذه الوسيلة لنقل الرسائل إلى المشاهدين من خلال البرامج والنشرات الإخبارية والمناظرات والندوات واللقاءات والتمثيليات وأفلام الكرتون.. الخ، كذلك من خلال الأفلام التسجيلية والثقافية.
- ويعد من أهم الوسائل السمعية والمرئية التي تستخدم في الحملات النفسية، خلال مراحل نشوب الصراع المسلح، خاصة أثناء المراحل التحضيرية ما يلي:
  - ❖ التلفزيون والفيديو كاسيت.
  - ❖ السينما وأفلام الكرتون (صورة متحركة).

- ❖ المناطق والمزارات السياحية مثل الصوت والضوء- آثار.. الخ.
- ❖ الأنشطة المدنية، متمثلة في: المعارض- العروض الفنية- المسيرات والمظاهرات.
- ❖ الأنشطة العسكرية، متمثلة في: الاستعراضات العسكرية والبيانات- المناورات ومعارض الأسلحة- التحركات والحشود العسكرية.

مراحل ومبادئ العمليات النفسية أثناء الحرب:

تقوم العمليات النفسية، عموماً، على قاعدة سيكولوجية تستهدف التأثير على اتجاهات الأهداف المخاطبة وسلوكها، إذ يلجأ المخطط إلى شتى الطرق والأساليب، التي تؤثر على الإدراك الإنساني، لإحداث التغيير في اتجاهاته وقيمه وإرادته وأفكاره.

أما أثناء نشوب الصراع المسلح، فيركز مخططو العمليات النفسية، ومن خلال المضمون نفسه، للقاعدة السابقة، على خلق حالة من الذعر والذهول الجماعي، تؤدي إلى إثارة القلق واضطراب السلوك، ومن ثم، تدمير الروح المعنوية وإرادة القتال لدى الخصم، وذلك من خلال ثلاث مراحل رئيسية كالآتي:

١. إثارة الذعر:

ويتم خلال هذه المراحل التركيز على إثارة الصراع، وإحداث خلل في التوازن النفسي للفرد، وذلك من خلال الموضوعات التي تتضمنها الحملات النفسية المتكررة، والتي تستهدف إقناع الأفراد بحتمية نشوب الحرب، ومن ثم، وورود احتمالات الموت أو الإصابة الشديدة أو الأسر وأنه في الوقت عينه يتوافر لديه إمكانية النجاة بالنفس مما يساعد على تولد حالة من عدم الثقة والتوتر لدى الأفراد المقاتلين.

٢. التخلص من القلق والصراع:

ويقوم المخطط، خلال هذه المراحل، بالتركيز على إقناع الهدف، مرة أخرى، بأن نشوب الحرب والخوف من الموت من الأمور المستبعدة، مع ضعف نسبة

وقوعها أو حدوثها، مما يخلق معها حالة من الانقسام وعدم الاستقرار بين أفراد الهدف المخاطب.

٣. تجسيم مشاعر القلق:

وتبدأ هذه المرحلة بعد فترة من الهدوء والاستقرار، ودراسة نتائج المرحلتين السابقتين وتحليلها، إذ تشن حملات نفسية، تستهدف خلخلة التوازن النفسي للأهداف المخاطبة، التي تؤدي إلى ازدياد القلق وعدم الاستقرار، ويمكن خلال هذه المراحل تقسيم الأهداف المخاطبة من حيث تأثرها، نفسياً، إلى ثلاثة أنواع هي:

أ. أقلية تحتفظ بهدوء أعصابها.

ب. أقلية تنهار، نفسياً، وتُصاب بما يشبه الشلل العقلي.

ج. أغلبية تصاب بحالة من الذهول الجماعي، وهي الهدف المخاطب التي تركز عليها الحملات النفسية لتعزيز هذا الشعور ويمكن تقسيم هذه المجموعة إلى فئتين:

(١) فئة تعتقد بأنها المقصودة من الحملة النفسية، فتعتريها المخاوف المرضية.

(٢) فئة ثانية تشعر بالوحدة وتخلي الآخرين عنها (يصبح الأصدقاء والحلفاء محل شك).

٤. أسس ومبادئ نجاح العمليات النفسية:

يتوقف نجاح قوات العمليات النفسية ووسائلها، في أدائها لمهامها على القدر المتوافر لها من المعلومات عن الأهداف المخاطبة التي تشن أو توجه إليها الحملات، فالعمليات النفسية، بطرقها وأساليبها المختلفة، لا تحقق أهدافها إلا بقدر ما يستخدمه المخطط من حقائق وبراهين، لإقناع الهدف المخاطب، وللعمليات النفسية، بصفة عامة، مجموعة من الأسس والمبادئ الرئيسية، ترتكز عليها ويتوقف نجاح المخطط في تحقيق هذه المبادئ على قدر معرفته ودراسته التحليلية للهدف المخاطب في الدولة أو الدول محل الاهتمام، التي تُشن وتوجّه إليها الحملات النفسية، **ومن أهم هذه المبادئ:**

أ. تكامل ودقة المعلومات: (المعرفة العميقة بالدول محل الاهتمام):

تعتمد العمليات النفسية على المعلومات والحقائق الموضوعية عن الدولة/ الدول محل الاهتمام، بما يمكّن المخطط من التحديد والتحليل الجيد للهدف أو الأهداف المخاطبة، من كافة النواحي، للتعرف على نقاط الضعف والتعرّض، ومن ثم تركيز الحملات النفسية عليها لتنميتها.

ب. الاستغلال الأمثل للدوافع والحاجات الأساسية:

يعطي مخططو الحملات النفسية، على مستوياتها المختلفة، عند إعداد الحملة وإدارتها، أهمية وأولوية خاصة لاستغلال كل من الحاجات الأساسية للأفراد (الجوع- العطش- الأمن- الجنس) والدوافع الثانوية، كالتقدير الاجتماعي- الانتماء- تحقيق الذات... الخ.

ج. استغلال العمليات العقلية اللاشعورية:

من أساليب التوافق النفسي، لكل نفس بشرية، الميكانيزمات الآلية، التي تلجأ إليها هذه النفس عند الاصطدام بالفشل والرغبة في التخلص من القلق والتوتر، وهو ما يُطلق عليها بـ "الحيل الدفاعية"، أو "العمليات العقلية اللاشعورية/ الاستبدالية" (التبرير- الإسقاط- النقص- القلب- التفكك.. الخ)، التي من الضروري أن يقوم مخططو الحملات النفسية بالتعرف عليها للأهداف في الدول محل الاهتمام.

د. مركزية التخطيط الشامل:

يجب أن يتم التخطيط الشامل للعمليات النفسية، على المستوى القومي، ومن خلال لجنة تضم خبراء متخصصين في كافة المجالات تقوم بوضع التخطيط الشامل للعمليات النفسية، كذلك تحديد كافة الاحتمالات والبدائل للخطة المقترحة، وتعمل هذه اللجنة باستقلالية وتكامل وتنسيق مع الأجهزة والهيئات المعنية، على أن تقوم المستويات الإستراتيجية بوضع الخطط التخصصية المرحلية لكل مستوى.

هـ. توفر الكوادر الفنية المؤهلة (التخصص):

يتطلب التخطيط الناجح والواعي للعمليات النفسية، عدة مجالات تخصصية مختلفة (سياسي- اقتصادي- اجتماعي- إعلامي- نفسي.. الخ)، مما يستلزم معه الاعتماد على خبراء متخصصين ومؤهلين، ومن ذوي الخبرة، في كل مجال منها عند إعداد وتطوير الحملات النفسية.

و. التوقيت المناسب:

وهو ما يعني تنظيم الحملات النفسية وإدارتها في التوقيت المحدد، بخطط الإدارة، على أن يرتبط التخطيط للعمليات النفسية الميدانية، بخطط العمليات، على الاتجاهات الإستراتيجية لمسرح الحرب (يتم التخطيط لها في الوقت نفسه مع مخطط العمليات)، كما يعني هذا المبدأ، كذلك، الاستخدام الموقوت للموضوعات والتوزيع بالوسيلة المناسبة، وفي التوقيت المناسب، فعلى سبيل المثال، لو كان هناك منشور مطلوب إعداده عن موضوع معين، في وقت معين، وتم تحضير المنشور في الوقت المناسب، ولكن التوزيع لم يتم في الوقت المحدد، والمناسب، يعني ذلك فشل المهمة والغرض من رسائل المنشور.

ز. المصداقية والقبول:

على الرغم من أن الصدق هو المبدأ الرئيسي للعمليات النفسية، إذ تمثل الحقائق الأساس القوي الذي يترك أثره في المستقبل (جسر الثقة بين المُرسِل والمستقبل)، إلا أن الصدق وحده لا يصنع، دائماً، الحملات النفسية الناجحة، إذ إن الحقائق الصادقة في الحملات النفسية، أمر نسبي، يخضع لاعتبارات عديدة، كظروف الحملة والهدف وتطورات الموقف الراهن.

ح. المرونة:

ويأتي هذا المبدأ من خلال التعامل مع الواقع وكل من متطلبات ومعطيات المرحلة، إذ لكل ظرف ومرحلة أسلوب ومرتكزات وأهداف تفرضها تلك المعطيات، فالعمليات النفسية تقوم على البحث الذي يقف وراءه أخصائيون يرسمون معالمها

ويحددون خطاها ودراسة وتحليل نتائج هذا التخطيط، من خلال تقييم وتحليل نتائج الإدارة والدروس المستفادة، للعمل على تطوير الحملات النفسية.

ط. الاستمرارية:

وتعني استمرارية العمليات النفسية قبل وخلال مراحل الحرب المختلفة، وملاحقتها لكافة التطورات، وصور المعركة مع الاستغلال الأمثل لكافة الوسائل والأساليب المتوافرة والمتاحة، وبما لا يترك ثغرة أو فراغ.

الفصل الحادي عشر

الخطوات الرئيسية في تخطيط العمليات النفسية

يعد التخطيط للعمليات النفسية، عملية مستمرة تتطلب أفقاً واسعاً، وإعداداً وتصميماً قوياً، لمتابعة المتغيرات الحادة في المواقف، ولضمان تحقيق النتائج المرجوة من العمليات النفسية، بكافة أنواعها ومستوياتها، التي تُشن وتوجّه للدول محل الاهتمام، ويجب أن يراعى المخططون عدد من الاعتبارات الأساسية أبرزها:

١. ضرورة تطبيق مبدأ مركزية التخطيط، ولا مركزية الإدارة، بمعنى أن التوجيهات والتعليمات تصدر عن سلطة مركزية، تتولى الإشراف على عمليات التخطيط، على المستويين، القومي والإستراتيجي، أما تحديد الأساليب والوسائل المستخدمة في إدارة الحملات النفسية، فيتم بوساطة الوحدات والعناصر المنفذة.

٢. أن يبنى التخطيط على المعلومات الدقيقة والموقوتة التي تتناول اهتمامات الهدف والأهداف المخاطبة، هذا مع مراعاة المستويات والاتجاهات السياسية والثقافية والاجتماعية لأفراد وجماعات الهدف/ الأهداف المخاطبة.

٣. إخفاء أعمال التخطيط بحيث لا تبدو في صورة الأعمال الدعائية، حتى لا يؤدي ذلك إلى فشل الحملة النفسية.

٤. البساطة والمرونة في التخطيط، بحيث يتماشى مع التطورات اليومية، مع إمكانية التكرار في استخدام الموضوعات والشعارات بوساطة أكثر من وسيلة من دون أن يكون ذلك مملاً أو يؤدي إلى كشف الهدف من الحملة النفسية.

٥. معرفة دقيقة وفهم جيد من القائمين على التخطيط بالعلوم الأساسية (النفسي- الأجناس- الاجتماع- التاريخ- العلوم السياسية)، إلى جانب إلمامهم بالمعلومات عن لغة وتقاليد وتاريخ وعادات الجماعات، والأهداف في الدول محل الاهتمام.

٦. الاستخدام الأمثل لوسائل العمليات النفسية المتوافرة والمتاحة، مع معرفة مهنية بوسائل الإعلام (إذاعة- استخدام النشرات- المنشورات- الصحافة) لتوضيح رسالة معينة إلى مجموعات أو أفراد أو استخدام التلفون لتوصيل رسالة مقصودة إلى أناس يقيمون في مناطق لا تصل إليها وسائل الإعلام الأخرى.

مراحل التخطيط للعمليات النفسية:

يمكننا تحديد مراحل التخطيط للعمليات النفسية، على النحو التالي:

١. تحديد المهمة:

تحدد مهام العمليات النفسية لأجهزة وعناصر التخطيط للعمليات النفسية في أي وقت وخلال أي مرحلة من مراحل التخطيط، ويتوقف ذلك على تطورات الموقف والأهداف وأهمية الهدف النفسي وأسبقيته والتأثير المطلوب إحداثه في الهدف والأهداف المخاطبة، هذا ويتوقف بالدرجة الأولى على حجم ونوع المعلومات والدراسات التي ترتكز أساساً على موضوعات واهتمامات الهدف المخاطب ونقاط الضعف والتعرض فيه.

٢. تقدير الموقف النفسي:

أ. تقع مسؤولية تقدير الموقف النفسي على عاتق عنصر التخطيط بمؤسسات أو أجهزة العمليات النفسية، بالاشتراك مع أجهزة جمع وتحليل المعلومات وأجهزتها، وذلك لإعداد التقديرات وتحديد التهديدات والعدائيات المنتظرة.

ب. ويعتمد تقدير الموقف النفسي، على التقدير السليم لعوامل ونقاط القوة والضعف والتعرض والدوافع المؤثرة على الهدف أو الأهداف المخاطبة، سواء من الناحية

السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية، وتتضمن مشتملات تقدير الموقف النفسي الآتي:

(١) تحديد ودراسة الدوافع وراء سلوكيات الهدف المخاطب، وهنا يجب على المخطط أن يصل خلال عمليه تقدير الموقف إلى نوع الدافع الذي أدى بالهدف لانتهاج سلوك معين، هل هو دافع اقتصادي؟ أو اجتماعي؟ أم سياسي؟ أو هدف نفسي؟ مع إعطاء عناية خاصة بالدوافع النفسية، خاصة عند التخطيط ضد الدول المعادية أو محل الاهتمام.

(٢) تحليل نقاط الضعف والتعرض في الأهداف المخاطبة مع التركيز على العوامل المؤثرة فيها، سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وإبراز المقترحات الخاصة بالوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة فاعليتها.

(٣) تحديد ودراسة نقاط القوة في اتجاهات ومشاعر الهدف أو الأهداف المخاطبة، واكتشاف أهم العوامل والدوافع التي يمكن استغلالها لاختراق مواطن القوة والعمل على إضعافها مع التركيز في العوامل والدوافع النفسية، خاصة ضد الأهداف المعادية وأثناء الصراع.

(٤) دراسة حجم وإمكانيات ومدى صلاحية وحدات وعناصر ووسائل العمليات النفسية المتوافرة والمتاحة.

(٥) تحديد مقترحات توظيف استخدام عناصر ووسائل العمليات النفسية متضمنة:

(أ) تحديد المهام الرئيسية للعمليات النفسية.

(ب) تخصيص العناصر المسؤولة عن تنفيذ مهام العمليات النفسية.

(٦) التوصيات الخاصة بإجراءات العمليات النفسية وأساليبها المطلوب تنفيذها بسرعة لمصلحة أعمال العمليات النفسية، مثل:

(أ) إجراء وتنفيذ زيارات عاجلة أو مؤتمرات أو مفاوضات أو إجراء تنسيق سياسي معين.

(ب) أي أعمال عسكرية إيجابية (عمليات خاصة ضد أهداف/ هدف إستراتيجي نفسي) أو تهديدات عسكرية، مباشرة أو غير مباشرة.

(ج) الإجراءات الإعلامية التي يجب القيام بها أو تجنبها، ومطلوب تنفيذها في توقيتات محددة.

(د) إجراءات اقتصادية بإيقاف تصدير أو استيراد أي احتياجات حيوية من الدولة الهدف.

(٧) وتنتهي عملية تقدير الموقف النفسي، بإعداد وثيقة تحليل الهدف، الذي يتم اختياره بناء على كل نقطة من نقاط القوة والضعف في بند الخصم على أن يتم تصميم وإعداد ورقة تحليل لكل هدف على حدة وتصدر هذه الوثيقة مشتملة على:

(أ) الهدف القومي، ويؤكد فيه الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه على أعلى مستوى.

(ب) مهمة العمليات النفسية، وتحدد فيها مهام العمليات النفسية المستخدمة لتنفيذ الهدف القومي.

(ج) الهدف المخاطب، التعريف بالهدف المخاطب وأسباب اختياره.

(د) العوامل الخارجية التي تؤثر على الهدف ويمكن أن تستغلها عناصر العمليات النفسية.

(هـ) الاتجاهات والهدف النفسي.

(و) مؤشرات التأثير، وتشمل رد الفعل المباشر للهدف بعد استقباله للرسالة.

٣. إعداد خطة العمليات النفسية:

يبدأ في إعداد خطة العمليات النفسية، بعد اتخاذ القرار بشن العمليات النفسية، والتصديق عليه ويتم وضع الخطوط الرئيسية لإعداد الحملة النفسية وشنّها مرتبطة بتوقيتات محددة كما يحدد بها الوسائل المختلفة والمستخدمة في الخطة،

وتعد الخطة بأجهزة التخطيط للعمليات النفسية على المستوى الإستراتيجي، متضمنة الآتي:

أ. الهدف من الخطة، ويحدد فيه الهدف القومي لكل من الدول، المعادية والصديقة والحليفة والمحايدة.

ب. تركيز الجهود القومية للعمليات النفسية، وتحدد طبقاً لمراحل التنفيذ واتجاهات الهدف القومي (صديق- معادي... الخ).

ج. مهام العمليات النفسية، تحديد مهام العمليات النفسية يكون مرتبطاً بمراحل التخطيط.

د. إعداد المقترحات بطرق وأساليب العمليات النفسية المستخدمة في تنفيذ المهام.

٤. اختيار وسائل العمليات النفسية:

يتوقف اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل رسائل الحملات النفسية، إلى الهدف على المعلومات التي تم جمعها وتحليلها عن طبيعة الهدف، والعوامل المؤثرة فيه، ودوافعه المختلفة، التي تساعد على اختيار وتحديد نوع وسيلة العمليات النفسية المناسبة والمقبولة من الأفراد والجماعات والدول التي توجَّه إليها الرسالة، ويبرز هنا ضرورة توافر الكوادر الفنية المؤهلة علمياً وعلى دراية كاملة بفاعلية وقدرة الوسائل المختلفة على توصيل الرسائل، وإحداث التأثير المطلوب، كما يجب على المخطط أن يراعى وسيلة العمليات المناسبة والتي يثق فيها الهدف المخاطب، فمن غير المقبول أن تبث رسالة معينة من طريق إذاعة معروف عنها المبالغة أو التهويل أو الكذب.

٥. إعداد الرسائل النفسية:

تعد من أهم الخطوات الرئيسية في عملية الاتصال من المرسل وهي عملية الصياغة لموضوع الحملة مثل معلومات عن نقاط الضعف أو دوافع الهدف المخاطب في شكل كلمات أو شعارات أو رموز وقد تأخذ في أحد مراحله صورة أفعال، مثل تخريب أهداف حيوية أو تنفيذ عمليات عسكرية محدودة ضدها، وتتطلب هذه المرحلة ما يلي:

أ. توفر الكوادر الفنية والمهنية، التي تقوم بإعداد وصياغة هذه الرسائل (كتّاب- إذاعيون- صحفيون- مصورون- رسامون- أطباء نفسيون- علماء اجتماع... الخ).

ب. أن تتصف بالواقعية والمصداقية من المستقبل.

ج. ألا تُصاغ في صورة أوامر أو استعلاء على المستقبل (الهدف المخاطب).

د. أن تثير اهتمام الهدف المخاطب وحاجته لاستقبالها لتوفير الإجابات المقنعة له عن سؤالين رئيسيين هما:

(١) ماذا في الرسالة من أجلي؟

(٢) ماذا تريد مني أن أفعل؟

٦. الاختبارات الأولية (اختبار تجريبي):

أ. تتم هذه المرحلة قبل نشر وتوزيع مواد وموضوعات الحملة النفسية، وتُجرى هذه الاختبارات، بأسلوب التسلل داخل الهدف، بطريقة الملاحظة والمقابلة الشخصية بالاختيار الجيد لبعض النماذج من أسرى الحرب.

ب. وتستهدف هذه العملية التعرف على الآراء والاتجاهات والمفاهيم والدوافع والتأثيرات المختلفة لدى الهدف/ الأهداف، كذلك معرفة أكثر وسائل العمليات النفسية تأثيراً وقبولاً لديهم (نشرات- إذاعة تسجيلات.. الخ).

ج. وتمر عملية الاختبار الأولي/ التجريبي بالمراحل التالية:

(١) اختبار وإعداد موضوع المسح.

(٢) تحديد واختيار العينات التي يتم عليها الاختبار.

(٣) إعداد قائمة الأسئلة التي يتكون منها الاختبار.

(٤) تحديد العناصر والوسائل القائمة بتنفيذ الاختيار (عملاء- مندوبون- ملحقون- أجهزة وهيئات استطلاع الآراء الرسمية، إن وجدت، - السفارات... الخ).

٧. وثيقة مراقبة الحملة النفسية (التحكم في الحملة):

أ. يتم إعداد هذه الوثيقة عقب تقييم وتحليل نتائج الاختبار الأولي والتجريبي، وتصدر للمتابعة والسيطرة على إنتاج وتوزيع ونشر وتنفيذ عناصر ووسائل العمليات النفسية لمواد موضوعات الحملة النفسية.

ب. وتصدر الوثيقة في شكل جدول يتضمن البيانات التالية:

(١) عنوان الوثيقة وتاريخ وجهة الإصدار.

(٢) الهدف القومي والمهام الرئيسية للعمليات النفسية طبقاً للوارد في وثيقة تحليل الهدف.

(٣) الهدف والأهداف النفسية وتعد من وثيقة تحليل الهدف المخاطب.

(٤) العوامل المؤثرة على الهدف، إذ تفرغ من وثيقة تحليل الهدف المخاطب.

(٥) قابلية مشاعر واتجاهات الهدف للتأثر.

٨. الاختبارات النهائية:

أ. تعد من أصعب خطوات التخطيط للعمليات النفسية، وهي تستهدف تطوير واستحداث وسائل وأساليب وموضوعات الحملات النفسية، بناء على دراسة وتقييم نتائج الاختبارات التي تم تنفيذها.

ب. تتبع هذه المرحلة الخطوات نفسها ومراحل الاختبارات التجريبية، إلا أنها تتم أثناء تنفيذ الحملة، كما أنها لا يتطلب إجراؤها على نفس العينات أو الشرائح التي أجريت عليها نفس الاختبارات الأولية.

٩. التغذية العكسية:

وهي عملية مستمرة قبل وأثناء وبعد التخطيط للعمليات النفسية، وهي تشمل مرحلتين أساسيتين، هما، دراسة ردود الفعل المختلفة للهدف المخاطب، ودراسة الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن الوسائل.

العوامل المؤثرة في العمليات النفسية:

إن التخطيط الجيد للسياسة النفسية، ووضعها موضع التنفيذ خلال إدارة الأزمة وتحديداً قبل وأثناء وبعد الصراع المسلح، يخضع للعديد من العوامل والدراسات التي لها تأثير مباشر وحيوي في دوافع واتجاهات وسلوكيات الهدف أو الأهداف المخاطبة، خاصة على أفراد القوات المسلحة في الدولة/ الدول محل الاهتمام، والتي يجب على مخططي الحملات النفسية إعطائها عناية خاصة في الإعداد والدراسة والمتابعة المستمرة، لما لها من تأثير إيجابي أو سلبي على تكامل التخطيط وأسلوب الحملات النفسية وإدارتها وما يترتب على هذه الحملات من نتائج إيجابية لصالح المخطط.

١. عند توافر الوقت الكافي للمختصين في تنظيم العمليات النفسية لدراسة العوامل المؤثرة في التخطيط يتم تطويرها إلى دراسات ميدانية يتم من خلالها تحديد:

أ. الهدف/ الأهداف المخاطبة.

ب. الحاجات والدوافع الرئيسية المؤثرة في هذه الأهداف.

ج. اتجاهات واهتمامات الأهداف المخاطبة.

د. نقاط القوة والضعف أو التعرّض، ومدى تأثيرها في القوات المسلحة.

هـ. أنسب وسائل الاتصال.

٢. وعادة ما يتم دراسة وإعداد العوامل والدراسات الميدانية للدولة، محل الاهتمام، ومتابعتها من خلال المصادر التالية:

أ. المصادر العلنية (مطبوعات بأنواعها- إذاعات- تلفزيون... الخ).

ب. الأنشطة السياسية والدبلوماسية.

ج. المصادر السرية وأعمال الاستخبارات.

د. تقارير استجواب الأسرى/ اللاجئين والسكان المحليين.

١- العوامل الجغرافية والتاريخية:

يقوم المختصون في تنظيمات العمليات النفسية، بإعداد عرض شامل عن تطور تاريخ الدولة محل الاهتمام وجغرافيتها، مع التركيز على تاريخ الدولة وأهم العوامل التي أسهمت في تشكيلها مع إبراز التسلسل التاريخي والحوادث السياسية التي تمخضت عنها في النهاية ترسيخ نظام الحكم في الدولة، كذلك علاقتها ومواقفها من القضايا المعاصرة، هذا على أن يُراعى أن يكون التناول شاملاً للأبعاد النفسية مع التحديد الدقيق لنقاط الضعف والتعرّض عند تحليل القضايا التاريخية التي تركز وتؤثر على النواحي السياسية للدولة، كذلك المذاهب والاتجاهات السياسية ومدى تأثيرها على الأفراد وعلاقتها بنظام الحكم.

٢. العوامل السياسية (خارجياً- داخلياً):

تتأثر الحملات النفسية تأثراً مباشراً بكل من السياسة الخارجية والداخلية للدولة، كأحد السياسات التخصصية، التي تشكل في مجملها السلوك الذي تنتهجه الدولة في الخارج والداخل لتحقيق أهدافها، إلا أنه يصاحب الممارسة السياسية دائماً بعض المعوقات الخارجية والداخلية التي عادة ما ينشأ عنها ما يعرف بالمعارضة (خارجية- داخلية)، وما يهم المتخصصون في هذا المجال تحديد الآتي:

أ. العلاقات الخارجية للدولة ومواقفها السياسية فيما يختص بالشؤون الدولية وعلاقتها بالدول الخارجية وانتمائها إلى الدول الكبرى (أحلاف- تكتلات اتحاد... الخ).

ب. تحليل موقف الدولة محل الاهتمام وتفسيرها تجاه القضايا المعاصرة (محلية- إقليمية- عالمية)، ومدى وجود نزاعات تهدد بحروب مع الدول المجاورة.

ج. أهم الشخصيات القيادية والزعامات المسؤولة عن صناعة القرار وتوجهاتها وبرامجها السياسية ومدى تأثيرها على الرأي العام.

د. دور الأفراد والجماعات والأحزاب السياسية ذات الأهمية والتأثير في النظام السياسي للدولة.

هـ. المواقف السياسية، وقيم السكان وآرائهم في النظام السياسي، ودور الحكومة داخل المجتمع.

و. شكل الصراعات الداخلية وحجمها، ومدى الاستقرار الداخلي.

٣. العوامل الاقتصادية:

كلما انخفض المستوى الاقتصادي للشعب، كلما كان أكثر تأثراً بالحملات النفسية المعادية، ويمكن بدراسة أوجه القوة والضعف في اقتصاد الدولة، إيجاد حقل خصب ومناسب لشن الحملات النفسية، من خلال دراسة وتحليل ما يلي:

أ. الأركان الرئيسية للاقتصاد ومصادر الدخل القومي.

ب. المشاكل والأزمات الاقتصادية ومدى تأثيرها في النظام السياسي ومدى توليد الضغوط الداخلية والخارجية.

ج. توزيع مصادر الثروة ومدى العدالة في توزيعها.

د. مدى تلبية البناء الاقتصادي للاحتياجات الفردية.

هـ. مدى توافر الخدمات الأساسية لقواعد الإنتاج (وقود- نقل- اتصال- مياه... الخ) ومن ثم تحديد المشكلات الصناعية ومدى اتفاقها.

و. أسلوب استغلال العائدات والمساعدات المالية والخارجية.

ز. مدى توافر المواد الأساسية والاستهلاكية وتناسب أسعارها مع الأجور أو ما يعرف بالقدرة الشرائية.

ح. النقابات والتنظيمات (العمالية- الزراعية- التجارية... الخ) ودورها وتأثيرها في القدرات الاقتصادية للدولة.

٤. العوامل الاجتماعية:

يصعب توجيه الحملات النفسية إلى المجتمعات المترابطة، والعكس صحيح، فالبيئة الاجتماعية التي تتميز بالغموض والشك والتردد وعدم اليقين والتفكك الاجتماعي تعد حقل خصب للعمل النفسي، لذا يجب على المختصين عند إعداد هذه الدراسات، تحديد أبرز نقاط الضعف والتعرّض في الموضوعات التالية:

أ. معدلات النمو السكاني ونسبه الإعالة به.

ب. حجم الخدمات المقدمة لأفراد الدولة ومستواها.

ج. مدى توافر البرامج العامة لخدمة الأفراد وتحسين مستواهم.

د. التركيب العِرقي والطائفي الطوائف والتأثيرات المتداخلة للدين واللغة والتاريخ.

هـ. مدى انتشار البيروقراطية والفساد الإداري.

و. تحديد الظواهر أو المشاكل الاجتماعية ذات التأثير السلبي على المجتمع (الانفجار السكاني- المخدرات- الأمية- الصحة- الجريمة... الخ)، كذلك تحديد العوامل التي تؤثر في القيم الأخلاقية والروابط العائلية والمبادئ الأساسية التي تفرض على الفرد احترام النظام والقانون.

ز. تحديد مدى انتشار القيم الاجتماعية ذات التأثير السلبي في المجتمع مثل:

(١) الاستسلام- اللامبالاة- التواكل- التسيب- السلبية.

(٢) الجنوح إلى الفردية وتحقيق المصلحة الشخصية.

(٣) التقرب من السلطة والانحرافات السلوكية (الفساد- الرشوة.. الخ).

٥. العوامل التعليمية- الثقافية- الدينية:

يلعب عامل التعليم والمستوى الثقافي، دوراً رئيسياً في تحديد اتجاهات أفراد الدولة وسلوكياتهم، كما أن لكل مجتمع ثقافته وعاداته وتقاليده ومعتقداته الخاصة التي تعينه على حل مشاكله الداخلية، كما تمثل مؤشراً واضحاً لشكل وأسلوب تعامله مع المشاكل الخارجية التي قد يتعرّض لها مثل التهديدات الاقتصادية والسياسية والعسكرية، كذلك الكوارث الطبيعية والصناعية، ومن أهم الموضوعات التي يتم التركيز عليها في هذا المجال ما يلي:

أ. المستوى التعليمي ونتائج العملية التعليمية.

ب. نسبة الأمية وآثارها السلبية على المجتمع.

ج. مدى تقدم البحث العلمي والمستوى التكنولوجي.

د. العادات والتقاليد، خاصة المتبعة في الأعياد الدينية- القومية... الخ.

هـ. الأنماط الثقافية والسلوكية المتوارثة في المجتمع.

و. وحدة اللغة والثقافة، ومدى تأثيرها على الاستقرار الاجتماعي.

ز. حجم وإمكانيات ومدى تغطية وسائل الإعلام في الدولة وأثرها على ثقافة واتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع (صحافة- تلفزيون- إذاعات- مراكز إعلامية- قنوات فضائية... الخ).

ح. تحديد الأساليب المستخدمة عبر وسائل الاتصال وأجهزة الإعلام لخلق مواقف وإثارة مشاعر وسلوكيات أفراد الدولة.

ط. حرية الصحافة والنشر، وكذلك الرأي والفكر لمختلف الاتجاهات والأحزاب في الدولة محل الاهتمام.

ي. الدين- الطوائف الدينية ومدى تأثيرها على الوحدة الوطنية.

ك. التطرف الديني، ومدى انتشاره وجنوحه إلى العنف، ومدى تأثيره على الوحدة الوطنية، واتجاهات القوى الداخلية في الدولة.

ل. حجم ودور الهيئات والمؤسسات والجمعيات الدينية... الخ، ومدى تأثيرها في أفراد المجتمعات.

٦. *العوامل العسكرية:*

غالباً ما يكون لنشاط وحركة وبرامج القوات المسلحة أثر واضح على كافة البرامج والخطوط السياسية- الاقتصادية والتمية الاجتماعية في أي دولة، كما أنها تتأثر تأثراً مباشراً بكافة العوامل والخصائص السابق التعرّض لها في هذا القسم، لذا يجب على مخططي الحملات النفسية، عند إعداد الدراسات، الاهتمام الكبير بالعوامل العسكرية وإلا يُكتفى بسرد التنظيم- الحجم- الإمكانيات- المهام- التهديدات- العقائد- الكفاءة القتالية... الخ، بل يجب أن تهدف إلى تحليل واستخلاص ما يلي:

أ. دور القوات المسلحة وتأثيرها في المجالات والميادين (السياسية- الاقتصادية- الاجتماعية)، ونتائج هذا الدور.

ب. المشاكل والقضايا التي تفرز الترابط وتخلق التنافر والتناحر داخل صفوف القوات المسلحة.

ج. النزاعات الداخلية بين صفوف المؤسسة العسكرية.

د. حجم ونوع وتأثير المساعدات العسكرية الخارجية (ديون عسكرية- نقص- حجم الصفقات).

الفصل الثاني عشر

العمليات النفسية في الإسلام

عند ظهور الدعوة الإسلامية في أم القرى، وبدء الرسول (صلى الله عليه وسلم) جهاده العظيم من أجل تبليغ الرسالة السماوية الخالدة، واجه صنوفاً عديدة من ألوان العمليات النفسية، نظراً لما جاء به من مبادئ ترمي إلى تحرير البشرية من الانحلال الاجتماعي والتأخر الحضاري، الأمر الذي جعل الدعوة تلاقي في أول عهدها صنوفاً وأشكالاً من الخصام والتصادم، وواجه المسلمون بقيادة الرسول (صلى الله عليه وسلم) ألواناً عديدة من العمليات النفسية، في مكة المكرمة والمدينة المنورة، منها حرب الاستهزاء والسخرية، وحرب الوقيعة وإثارة الانقسام، وحرب الجدل العلمي، وحرب النفاق والدسيسة، وانتصر الرسول (صلى الله عليه وسلم) في جميع الميادين وكان ذلك بفضل إيمان المسلمين العميق ووعيهم العظيم وتمسكهم بتعاليم دينهم وجهادهم في سبيل نصرته، مما مكنهم من دحض العمليات النفسية التي شنت عليهم.

مفهوم العمليات النفسية في الإسلام:

لا يختلف المفهوم الإسلامي للعمليات النفسية عن مفهومها المعاصر الذي أشرنا إليه فيما سبق، حيث يحفل سجل الفتوحات الإسلامية في صدر الإسلام بممارسات تؤكد على فهم المسلمين لأساليب ممارسة هذه الحرب وإدارتها بما يحقق انتصار المسلمين على أعدائهم، وقد استمد المسلمون مبادئ عملياتهم النفسية- سواء في مفهومها الهجومي أو الوقائي- من قول الحق تبارك وتعالى: ﴿وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا

اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ﴾ (سورة الأنفال/ ٦٠)، ومن قول الرسول (صلى الله عليه وسلم) (الحرب خدعة) مؤكداً هذا القول بممارسته العملية (صلى الله عليه وسلم) حيث كان (صلى الله عليه وسلم) إذا أراد غزوة ورّى بغيرها تضليلاً للعدو، وقد مارس قادة الإسلام الأوائل أساليب العمليات النفسية في معاركهم مع أعدائهم، فهذا خالد بن الوليد (رضي الله عنه) يمارس أساليب العمليات النفسية الوقائية في معركة اليرموك حيث يخاطب جنوده بقوله: "هلموا فإن هؤلاء تهيؤا، وهذا يوم له ما بعده، إن رددناهم اليوم لم نزل نردهم"، شاحذاً بذلك هممهم ورافعاً لروحهم المعنوية لقتال عدوهم ودحره، وقد حبا الله تبارك وتعالى نبينا (صلى الله عليه وسلم) أثراً نفسياً سيئاً على عدوه، ففي الحديث الصحيح أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال: أوتيت خمساً لم يؤتهن نبي قبلي: نصرت بالرعب مسيرة شهر، الحديث، مما يفهم منه أن للعمليات النفسية منزلتها البالغة الأهمية في الإسلام.

وسوف نعالج فيما يلي أساليب العمليات النفسية التي مورست ضد المسلمين والعمليات النفسية المضادة التي مارسها المسلمون على أعدائهم.

ثانياً: العمليات النفسية في الفترة المكية:

اتخذت العمليات النفسية التي شنتها قريش عدة خطوط واتجاهات منها ما اتجه إلى شخصية الداعية الأول (صلى الله عليه وسلم) ومنها ما اتجه إلى الكتاب الكريم، ومنها ما اتجه إلى المؤمنين إتباع النبي (صلى الله عليه وسلم)، ولقد واجه الرسول (صلى الله عليه وسلم) والمسلمون ألواناً عديدة من العمليات النفسية، التي كانت لوناً من ألوان الحروب التي شنتها قريش على النبي (صلى الله عليه وسلم)، فقد أثارت قريش حملات متتالية من الإشاعات والتشكيك، ولجأت إلى سلاح السخرية والاستهزاء، وإلى حرب الدعاية المضادة، لتواجه دعوة الحق، وكانت هذه العمليات النفسية تتخذ شكلاً عنيفاً واسعاً كلما ازداد الإسلام قوة، وكلما نمت الجماعة الإسلامية وازداد عددها وارتباطها، وقد كانت هذه العمليات النفسية

المشبوهة المعلنة على الداعية (صلى الله عليه وسلم) ومن آمن معه تستهدف تصدع النفوس وتحطيمها لإبطال فعاليتها ومنعها من أن تكون عامل قوة، ومنعها من أن تكون إيجابية مصابرة متمسكة بالحق مدافعة عنه، حماية له مبشرة به في مثابرة ومجاهدة، وتستهدف زحزحة هذه النفوس المؤمنة عن الإيمان والحق والخير، وانحياز أهل الحق للباطل وإطفاء نور الإسلام وصد الناس عن سبيل الله والإيمان به ومنعهم من رؤية الحق والوصول إليه، وفيما يلي نذكر بعض وسائل هذه الحرب:

١. حرب السخرية والاستهزاء:

من صورها أن الرسول (صلى الله عليه وسلم) دعا بني هاشم أولاً فقال لهم: قد جئتكم بخير الدنيا والآخرة، وقد أمرني ربي لأدعوكم إليه، فأيكم يؤازرني على هذا الأمر، فأصم القوم آذانهم وتأهبوا لمغادرة المكان، وهبّ علي بن أبي طالب (رضي الله عنه) وكان لا يزال غلاماً فقال: أنا يا رسول الله عونك، أنا حرب على من حاربت، فانطلق بنو هاشم في الضحك، وإثارة السخرية استهزاء بعبارة علي، وجعل بعضهم ينقل نظره بين أبي طالب وابنه، ووجّه أبو لهب الحديث إلى أبي طالب في سخرية: "أسمعت ما قال ابن أخيك؟ إنه يأمرك أن تسمع لابنك وتطيع"، ثم انصرفوا مستهزئين، ثم جمع النبي (صلى الله عليه وسلم) وجوه قريش وخطبهم على الصفا، وحتى لا يتأثر القوم مما سمعوا، ثار أبو لهب ليبطل مفعول حديثه (صلى الله عليه وسلم) فصاح ساخراً: تباً لك من ثائر اليوم، ألهذا جمعتنا؟ وكانت تشارك أبا لهب في سخريته زوجته أم جميل وهي أخت أبي سفيان فنزلت الآيات ترد الرمية إلى نحره: ﴿تَبَّتْ يَدَا أَبِي لَهَبٍ وَتَبَّ (١) مَا أَغْنَى عَنْهُ مَالُهُ وَمَا كَسَبَ (٢) سَيَصْلَى نَارًا ذَاتَ لَهَبٍ (٣) وَامْرَأَتُهُ حَمَّالَةَ الْحَطَبِ (٤) فِي جِيدِهَا حَبْلٌ مِنْ مَسَدٍ (٥)﴾ (سورة المسد ١- ٥).

وقد علق المستشرق (واشنجتون أرفج) على حرب السخرية والاستهزاء التي أعلنها القرشيون الوثنيون على الرسول (صلى الله عليه وسلم) فقال: "كانت أعظم صعوبة واجهها (صلى الله عليه وسلم) هي استهزاء معارضيه، رغم أنهم قد عرفوه منذ طفولته منذ أن كان غلاماً يجوب شوارع مكة"، واستمر (واشنجتون) في تعليقه

إلى أن قال: "ادعى بعضهم كذباً أنه مجنون، وزعم البعض أنه قد تقمصه شيطان، واتهمه البعض بالسحر"، وواصل (واشنجتون) إلى أن قال: "ولكنه تحمل الأذى صابراً غير مبال، وماذا يضيره من السخرية؟ إنها دخان في الهواء، لم يكن يهتم بمعرفة من هم مصدر هذا الإيذاء، بل اهتم بأمر الذين يأمل في اعتناقهم الإسلام"، إن قريشاً كانت تتفنن في إيذائه (صلى الله عليه وسلم) بمختلف الأوصاف منها: اليتيم، ابن أبي كبيشة، والأبتر وغيرها من السخريات اللاذعة، وإن العرب يجيدون فن السخرية، إذا جهلوا، ولذا نهاهم القرآن عن السخرية في قوله تعالى للمجتمع المدني: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ﴾ (سورة الحجرات/ ١١)، بل إن سورة كاملة نزلت تعالج هذا الموضوع هي سورة الهمزة: (ويل لكلّ همزةٍ لمزةٍ)، وهي صورة مكية تهدد هؤلاء العتاة البذيئين، ونزل أيضاً القرآن ليطيب خاطر الرسول (صلى الله عليه وسلم) فقال تعالى: ﴿فَسَوْفَ يَأْتِيهِمْ أَنْبَاءُ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِئُونَ﴾ (سورة الأنعام/ ٥)، ﴿وَلَقَدِ اسْتُهْزِئَ بِرُسُلٍ مِنْ قَبْلِكَ فَحَاقَ بِالَّذِينَ سَخِرُوا مِنْهُمْ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِئُونَ﴾ (سورة الأنعام/ ١٠)، ﴿قَدْ نَعْلَمُ إِنَّهُ لَيَحْزُنُكَ الَّذِي يَقُولُونَ﴾ (سورة الأنعام/ ٣٣).

٢. حرب الوقيعة:

ما إن فرغ الكفار من حرب السخرية والاستهزاء حتى بدأوا حرباً أخرى ذات طابع جديد وهي حرب الوقيعة بين أبي طالب والنبي (صلى الله عليه وسلم) وهي حرب لها خطورتها، فقد كان أبو طالب بمثابة الدرع الذي يصد عن الرسول الكريم سهام العداء والإيذاء التي يصوبها المشركون، بالرغم من عدم اعتناق أبي طالب للإسلام إلا أن حمايته لابن أخيه ساعدت بطريق غير مباشرة في انتشار الإسلام، مما أثار حفيظة القرشيين وقرروا الوقيعة بين الرسول (صلى الله عليه وسلم) وعمه، فأوفدوا وفداً إلى أبي طالب بأن ابن أخيه قد سفّه أحلامهم وسب آلهتهم، وعاب دينهم، وضلل آباءهم وطلبوا من أبي طالب أن يكف ابن أخيه عنهم أو يخلي بينه وبينهم، فردهم أبو طالب رداً جميلاً، بعد ذلك استمرت الدعوة من قوة

إلى قوة، لكن هذا الأمر قد ضايق القرشيين مما دفعهم بإيفاد وفد جديد إلى أبي طالب واستخدموا معه الحزم لعله يرعوي عن دعم ابن أخيه الذي سفّه أحلامهم، وبعد أن قالوا ما أرادوا انصرفوا من مجلس أبي طالب غاضبين، فعظم على أبي طالب فراق قومه وعداوتهم، ولم يطب نفساً بالتخلي عن- ترك وتسليم- رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وخذلانه، وبعث أبو طالب يستدعي الرسول (صلى الله عليه وسلم) إليه، حتى إذا قدم عليه، قال له: يا بن أخي، إن قومك قد جاءوني، فقالوا لي كذا وكذا، فأبق عليَّ وعلى نفسك، ولا تحملني من الأمر ما لا أطيق، فظن الرسول (صلى الله عليه وسلم) أن عمه خاذله ومسلّمه، وأنه قد ضعف عن نصرته والقيام معه، فقال الرسول (صلى الله عليه وسلم): والله يا عم لو وضعوا الشمس في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر ما تركته حتى يظهره الله أو أهلك فيه، ثم تهيأ الرسول (صلى الله عليه وسلم) للانصراف، فناداه أبو طالب وقال له: اذهب يا ابن أخي، فقل ما أحببت فوالله لا أسلمك لشيء أبداً!، وهكذا أخفقت قريش للمرة الثانية، لكنها حاولت حيلة أخرى، إذ ساومت أبا طالب على قتل الرسول (صلى الله عليه وسلم) وتعويضه عنه بفتى من فتيان قريش.. وبالطبع رفض أبو طالب هذا العرض رفضاً مطلقاً، وبعدها أدركت قريش أنها أخفقت إخفاقاً تاماً في الوقيعة بين الرسول (صلى الله عليه وسلم) وعمه، وأنهم لن يستطيعوا إلحاق الأذى به، فانصرفوا إلى إيذاء المسلمين وخاصة الموالي والرقيق والضعفاء.

٣. حرب الإغراء والترغيب:

ظن سفهاء قريش أن الدعوة سحابة صيف لا تلبث أن تنقشع، فاتبعوا من وسائل الهزأ ما ظنوا أنه يخلصهم من الرسالة وصاحبها، وأخطأوا الظن إذ توهموا أنه طالب شهرة أو مال أو جاه فرأوا أن يتحولوا إلى سلاح الإغراء والترغيب، وبعثوا بوفدهم إلى الرسول (صلى الله عليه وسلم) وعلى رأسه عتبة بن ربيعة، وقال له المقولة المشهورة: "يا ابن أخي، إنك منا حيث علوت شرفاً ونسباً..."، إلى أن قال: "...

إن كنت تريد بما جئت به من هذا الأمر مالاً جمعنا لك من أموالنا حتى تكون أكثرنا مالاً، وإن كنت تريد مُلكاً ملّكناك علينا، وإن كان هذا الذي يأتيك رئياً تراه لا تستطيع أن ترده عن نفسك طلبنا لك الطب... الخ"، فقال له رسول الله (صلى الله عليه وسلم) "أفرغت يا أبا الوليد"، قال: نعم، قال: فاسمع مني، ثم تلا عليه صدْراً من سورة فُصلت، حتى أوقفه ذلك، فقال له النبي (صلى الله عليه وسلم) قد سمعت يا أبا الوليد ما سمعت، فأنت وذاك، وعاد عتبة إلى قومه بغير الوجه الذي أتى به حتى قال القرشيون: نحلف بالله لقد جاءكم أبو الوليد بغير الوجه الذي ذهب به، فقالوا ما وراءك يا أبا الوليد؟ فقال: "ورائي أني سمعت قولاً والله ما سمعت مثله قط.. الخ". ولم يجد سلاح الإغراء مع الرسول (صلى الله عليه وسلم) فتيلاً، فلجأت قريش إلى سلاح جديد.

٤. حرب التعجيز وطلب المعجزات:

استمر القرشيون في عملياتهم النفسية، يبتدعون كل يوم لوناً جديداً، بهدف الحد من سعة انتشار الإسلام، ومن هذه المبتدعات: مطالبة الرسول (صلى الله عليه وسلم) بمعجزات حسية ملموسة بقصد الإحراج فطالبوه أن يطلب من ربه زحزحة الجبال التي تحيط بمكة، وطالبوه أن يفجِّر عيون الماء ليحل مشكلة الماء، وأن يحول القفار إلى جنات من نخيل وأعناب، وطلبوا كتاباً ينزل من السماء يلمسونه بأيديهم ويرونه بأعينهم، وطلبوا أن يبعث آباءهم من موتهم حتى يصدقوا بالبعث، ثم طلبوا مَلَكاً ينزل مع الرسول يشهد له ويؤيده... الخ، وكان جواب الرسول (صلى الله عليه وسلم) ما يرويه ابن هشام ما بهذا بعثت إليكم، وقد أبلغتكم ما أُرسلت به إليكم فإن تقبلوه فهو حظكم في الدنيا والآخرة وإن تردوه عليّ أصبر لأمر الله تعالى حتى يحكم بيني وبينكم، وقد سجلت آيات عديدة مواقف معاجزة النبي (صلى الله عليه وسلم) وتشددهم واشتراط معجزات وخوارق وآيات ومنها: ﴿وَقَالُوا لَنْ نُؤْمِنَ لَكَ حَتَّى تَفْجُرَ لَنَا مِنَ الْأَرْضِ يَنْبُوعًا (٩٠) أَوْ تَكُونَ لَكَ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَعِنَبٍ فَتُفَجِّرَ الْأَنْهَارَ خِلَالَهَا تَفْجِيرًا (٩١) أَوْ تُسْقِطَ السَّمَاءَ كَمَا زَعَمْتَ عَلَيْنَا كِسَفًا أَوْ تَأْتِيَ بِاللَّهِ

وَالْمَلَائِكَةِ قَبِيلًا (٩٢) أَوْ يَكُونَ لَكَ بَيْتٌ مِنْ زُخْرُفٍ أَوْ تَرْقَى فِي السَّمَاءِ وَلَنْ نُؤْمِنَ لِرُقِيِّكَ حَتَّى تُنَزِّلَ عَلَيْنَا كِتَابًا نَقْرَؤُهُ قُلْ سُبْحَانَ رَبِّي هَلْ كُنْتُ إِلَّا بَشَرًا رَسُولًا﴾ (سورة الإسراء/ ٩٠- ٩٣)، ﴿وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنْزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا (٧) أَوْ يُلْقَى إِلَيْهِ كَنْزٌ أَوْ تَكُونُ لَهُ جَنَّةٌ يَأْكُلُ مِنْهَا وَقَالَ الظَّالِمُونَ إِنْ تَتَّبِعُونَ إِلَّا رَجُلًا مَسْحُورًا (٨) انْظُرْ كَيْفَ ضَرَبُوا لَكَ الْأَمْثَالَ فَضَلُّوا فَلَا يَسْتَطِيعُونَ سَبِيلًا﴾ (سورة الفرقان/ ٧- ٩)، وقد أنزل الله سبحانه وتعالى قرآناً يخفف كثيراً من وطأة وثقل معاناة النبي (صلى الله عليه وسلم) من هذه المغالطات، ولولا هذا العلاج الذي يمسح عن النفس ما تجد، لكان هذا السلاح خطيراً مؤثراً، ولكنه المنهج القرآني والعلاج الرباني، والنفس العظيمة، نفس النبي (صلى الله عليه وسلم) فقال الله تعالى: ﴿قُلْ لَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَلَا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَلَا أَقُولُ لَكُمْ إِنِّي مَلَكٌ إِنْ أَتَّبِعُ إِلَّا مَا يُوحَى إِلَيَّ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الْأَعْمَى وَالْبَصِيرُ أَفَلَا تَتَفَكَّرُونَ﴾ (سورة الأنعام/ ٥٠)، ﴿قُلْ إِنِّي عَلَى بَيِّنَةٍ مِنْ رَبِّي وَكَذَّبْتُمْ بِهِ مَا عِنْدِي مَا تَسْتَعْجِلُونَ بِهِ إِنِ الْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ يَقُصُّ الْحَقَّ وَهُوَ خَيْرُ الْفَاصِلِينَ (٥٧) قُلْ لَوْ أَنَّ عِنْدِي مَا تَسْتَعْجِلُونَ بِهِ لَقُضِيَ الْأَمْرُ بَيْنِي وَبَيْنَكُمْ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِالظَّالِمِينَ﴾ (سورة الأنعام/ ٥٧، ٥٨)، وغيرها من الآيات القرآنية.

٥. حرب الإشاعات والافتراءات:

مضت قريش في عملياتها النفسية، مستميتة في دفاعها عن أوثانها وجاهليتها، فلجأت فيما لجأت إلى حرب الإشاعات والافتراءات، لقد لجأت إلى سلاح الدعاية منذ الساعة الأولى بكل ما ينطوي عليه هذا السلاح من مجادلة وحجج ومهاترة وترويج إشاعات وتوهين لحجة الخصم واستعلاء بالدليل عليه.. الدعاية على العقيدة وعلى صاحب العقيدة واتهامه فيها، واتهامها لذاتها، والدعاية التي لا تقف عند حدود مكة، وقد أصبحت مهمة قريش في هذه المرحلة من

العمليات النفسية، وضع حجاب كثيف بين الرسول (صلى الله عليه وسلم) والحجاج القادمين إلى مكة، وملاحقة هؤلاء الحجاج بوابل من الدعايات والإشاعات والافتراءات، تزيد هذا الحجاب كثافة، وحتى يعود هؤلاء الحجاج من حيث أتوا، دون أن يعتنقوا الإسلام، وكان أن أشاعت قريش عن النبي (صلى الله عليه وسلم) جملة مفتريات وسجل كل ذلك القرآن الكريم وردّ عليه أبلغ رد، من ذلك قولهم أن الرسول (صلى الله عليه وسلم) تقوّل القرآن، ذكره القرآن ورده عليهم: ﴿أَمْ يَقُولُونَ تَقَوَّلَهُ بَلْ لَا يُؤْمِنُونَ (٣٣) فَلْيَأْتُوا بِحَدِيثٍ مِثْلِهِ إِنْ كَانُوا صَادِقِينَ﴾ (سورة الطور/ ٣٣، ٣٤)، (أم يقولون افتراه قل فأتوا بسورةٍ مثله وادعوا من استطعتم من دون الله إن كنتم صادقين) (سورة يونس/ ٣٨)، ﴿أَمْ يَقُولُونَ افْتَرَاهُ قُلْ فَأْتُوا بِعَشْرِ سُوَرٍ مِثْلِهِ مُفْتَرَيَاتٍ وَادْعُوا مَنِ اسْتَطَعْتُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (١٣) فَإِنْ لَمْ يَسْتَجِيبُوا لَكُمْ فَاعْلَمُوا أَنَّمَا أُنْزِلَ بِعِلْمِ اللَّهِ وَأَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ فَهَلْ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ﴾ (سورة هود/ ١٣، ١٤).

٦. حروب قرشية أخرى:

فضلاً عن الحروب سالفة الذكر شنت قريش حروباً بالغة الضراوة على الرسول (صلى الله عليه وسلم) منها:

أ. حرب الإيذاء والإرهاب:

ومن هذه الحرب اللون السلبي الذي اعتمد على الأقوال والدعاية، ومنها الإيجابي الذي اعتمد على العنف والإرهاب "والهدف الرئيسي منها هو بث الرعب في نفوس المسلمين، فقد تخير المشركون نفراً من المسلمين، الفقراء والضعفاء، والموالي وألحقوا بهم ألواناً من الاضطهاد والإيذاء وأحاطوهم بجو من الإرهاب حتى يثيروا مخاوف سائر المسلمين ويوضحوا لهم مصير كل من يعتنق الإسلام، وحتى يحولوا دون من لم يؤمن بعد وبين الدخول فيه، وقد كان علاج النبي (صلى الله عليه وسلم) لهذا اللون من العمليات النفسية واقعياً، فقد أذن لأصحابه بالهجرة إلى

الحبشة فراراً بدينهم وبقي الرسول (صلى الله عليه وسلم) مع نفر من أصحابه الذين كانت لهم منعة في مكة.

ب. حرب المقاطعة:

اتفقت قريش على مقاطعة بني هاشم وبني عبد المطلب، فلا يتعاملون معهم ببيع ولا شراء ولا زواج ولا مجالسة، حتى يدفعوا إليهم رسول الله ليقتلوه، وكتبوا بذلك صحيفة علقوها في جوف الكعبة.. واستمرت قريش في مقاطعتها الشاملة هذه ثلاث سنين، حتى استيقظت بعض معاني النخوة في نفوس بعض القرشيين، واتفقوا على نقض الصحيفة، وانتهت المقاطعة، وقد خرج المسلمون منها أصلب عوداً وأعظم تجربة، وقد كسبوا عطف كثير من الناس وتأييدهم وإعجابهم، ثم جاءت حرب الافتراء على القرآن الكريم وعلى المؤمنين ورد عليهم القرآن أبلغ رد أفحمهم عن الإتيان بالمزيد.

ثالثاً: العمليات النفسية في الفترة المدنية:

لم يجد الرسول (صلى الله عليه وسلم) بُداً في بادئ الأمر من ترك مسقط رأسه (مكة المكرمة) والتوجه إلى بلاد جديدة تحتضنه وتحتضن الدعوة التي كلفه الله بها- إلى المدينة المنورة- في أواخر العهد المكي صعّدت قريش من مقاومتها وطورت من أساليبها إلى حد التآمر على قتل النبي (صلى الله عليه وسلم) وتوزيع دمه على القبائل، كما خططوا لذلك في دار ندوتهم، وقد وصف القرآن مؤامرتهم بقوله: ﴿وَإِذْ يَمْكُرُ بِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِيُثْبِتُوكَ أَوْ يَقْتُلُوكَ أَوْ يُخْرِجُوكَ وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ﴾ (سورة الأنفال/ ٣٠)، لقد كان حصاد هذه الحملات المحمومة المسعورة على المسلمين في الفترة المكية نصراً للمؤمنين وهزيمة للكافرين، وكانت الهجرة فتحاً كما أيقنت قريش بعد قليل، وأخفقت العمليات النفسية التي أعلنتها قريش إخفاقاً تاماً، فهذه الحروب لا تؤثر في النفوس الضعيفة، المزعزعة الإيمان، ولقد كان للمسلمين الأولين من إيمانهم القوي ما جعل أفئدتهم وعقولهم في منأى عن

التأثر بهذه الحملات المغرضة المضللة، وأدركت قريش أنها أخفقت ولقيت هزيمة ساحقة في ميادين العمليات النفسية، فلجأت إلى أسلحة أخرى، ويمكننا أن نجمل مظاهر العمليات النفسية ضد الإسلام وأهله في المرحلة المدنية في النقاط التالية:

١. استمرار عمليات المشركين النفسية من مكة على المسلمين حيث قام كفار قريش بعد هجرة الرسول (صلى الله عليه وسلم) وصحبه بمصادرة ديار المهاجرين وأموالهم وأراضيهم وعذبوا من بقي من المسلمين في مكة وحالوا بينهم وبين زيارة أزواجهم وأهليهم لهم، كما عمدت قريش إلى استغلال مكانتها الدنيوية وزعامتها الدينية بوصفها ساكنة الحرم ومجاورة البيت في التحريض ضد الرسول (صلى الله عليه وسلم) والمسلمين في المدينة مستغلة موسم الحج في ذلك.

٢. أن الجبهة المضادة للرسول (صلى الله عليه وسلم) والتي كانت تقوم بعملياتها النفسية ضده قد تعضدت بفرقتين أخريين في المدينة وهما اليهود والمنافقين.

٣. أن القوة الإسلامية المتنامية في المدينة المنورة كانت مدركة تماماً لما يدور حولها، متفهمة للأساليب التي يتبعها اليهود والمنافقين في المدينة، وكان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يواجه هذه الحرب بحرب مضادة تتناسب في أساليبها مع المواقف والمناسبات التي يمارس فيها اليهود والمنافقون حربهم على الإسلام.

رابعاً: اليهود والعمليات النفسية في الفترة المدنية:

ما أن وصل النبي (صلى الله عليه وسلم) إلى المدينة حتى بدأ اليهود عملياتهم النفسية ضد الإسلام وأهله، فطفقوا يكيدون للإسلام، ويتربصون به وبالمرسل به الدوائر بغياً وحسداً، وبرغم لين النبي (صلى الله عليه وسلم) وتسامحه وبرغم معاهدته معهم، فقد ظل اليهود - ما أمكنهم - يقاومون الدعوة الإسلامية ويثيرون المتاعب في وجه حامل لوائها (صلى الله عليه وسلم) بما يبثون من أراجيف، وينشرون من أكاذيب، تستهدف تشكيك الناس في صدق دعوته والنفور منها،

ويعضدون كل من يريد به شراً، أو يبيت له ولأصحابه مكروهاً، بل ويتآمرون ضد الإسلام بغية الإطاحة بحكمه والقضاء على رسوله (صلى الله عليه وسلم)، غير مبالين بعهد أعطوه، ولا مقيمين وزناً لميثاق أبرموه، لأن هذه العهود والمواثيق عند هؤلاء اليهود لا قيمة لها ولا اعتبار إلا عندما يكون التمسك والالتزام بها يحقق لهم مصلحة خاصة فحسب.

وسائل العمليات النفسية اليهودية في المدينة:

اتخذت عمليات اليهود النفسية ضد المسلمين في المدينة عدة وسائل وأساليب منها:

أ. حرب الجدل:

من المعروف عن اليهود أنهم أهل الجدل، فقد أتعبوا أنبياءهم بالتوائهم ومجادلتهم، وقصصهم مع النبي موسى (عليه السلام) أشهر من أن يشار إليها، وقد بدأت حرب الجدل بين النبي وبين اليهود مبكرة، ونستطيع أن نقول منذ حلوله المدينة، وزاد من أوارها إسلام بعض أحبار اليهود ومحاجتهم قومهم، وممن يذكر في هذا الصدد (عبد الله بن سلام) فقد روى ابن هشام القصة الطريفة لإسلام ابن سلام فقال: إنه طلب من الرسول (صلى الله عليه وسلم) أن يكتم إسلامه حتى يسأل اليهود عن قدر ومنزلة ابن سلام فيهم، فأجابوه سيدنا وابن سيدنا وحبرنا وعالمنا، فخرج إليهم ابن سلام فقال لهم: يا معشر يهود، اتقوا الله واقبلوا ما جاءكم به، فوالله إنكم لتعلمون أنه رسول الله، فغيروا رأيهم بابن سلام واتهموه بالكذب، فقال ابن سلام للرسول (صلى الله عليه وسلم): ألم أخبرك يا رسول الله أنهم قوم بهت وأهل غدر وكذب وفجور، وهنالك آيات قرآنية كثيرة تشير إلى جدال اليهود مع الرسول (صلى الله عليه وسلم) وبدأ هذا الجدال أحبارهم فرد الله قائلاً للرسول: ﴿وَأَنِ احْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمْ أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ﴾ (سورة المائدة/ ٤٩)،

وقوله تعالى: ﴿لَقَدْ سَمِعَ اللَّهُ قَوْلَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ فَقِيرٌ وَنَحْنُ أَغْنِيَاءُ سَنَكْتُبُ مَا قَالُوا وَقَتْلَهُمُ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ وَنَقُولُ ذُوقُوا عَذَابَ الْحَرِيقِ﴾(سورة آل عمران/ ١٨١)، وقال الله تعالى: ﴿يَسْأَلُكَ أَهْلُ الْكِتَابِ أَنْ تُنَزِّلَ عَلَيْهِمْ كِتَابًا مِنَ السَّمَاءِ فَقَدْ سَأَلُوا مُوسَى أَكْبَرَ مِنْ ذَلِكَ فَقَالُوا أَرِنَا اللَّهَ جَهْرَةً فَأَخَذَتْهُمُ الصَّاعِقَةُ بِظُلْمِهِمْ ثُمَّ اتَّخَذُوا الْعِجْلَ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمُ الْبَيِّنَاتُ فَعَفَوْنَا عَنْ ذَلِكَ وَآتَيْنَا مُوسَى سُلْطَانًا مُبِينًا﴾ (سورة النساء/ ١٥٣).

ب. بث الشكوك في الإسلام:

ومن وسائل العمليات النفسية بث الشكوك في الإسلام فقد عمد اليهود إلى إضعاف الإيمان في نفوس المسلمين وزعزعة ثقتهم بالإسلام، وذلك بإثارة الشكوك في قلوبهم وتلقينهم أن ما في الإسلام إنما هو تحريف لبعض ما جاء في التوراة وأن في القرآن تناقضاً وغير ذلك من شبهات، وذكر القرآن محاولات اليهود في صد المسلمين عن الإسلام في قوله تعالى: ﴿وَدَّتْ طَائِفَةٌ مِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ لَوْ يُضِلُّونَكُمْ وَمَا يُضِلُّونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُونَ (٦٩) يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأَنْتُمْ تَشْهَدُونَ﴾ (سورة آل عمران- ٦٩- ٧٠)، وقد أغاظ اليهود تحويل القبلة من القدس إلى مكة، ورأى اليهود في هذا التغيير دلالة على تحول خطير ضدهم فجاء نفر منهم رفاعة بن قيس، وقردم بن عمرو، وكعب بن الأشرف، إلى النبي (صلى الله عليه وسلم) يقولون له: يا محمد ما ولاك عن قبلتك التي كنت عليها وأنت تزعم أنك على ملة إبراهيم ودينه، ارجع إلى قبلتك التي كنت عليها نتبعك ونصدقك، وفيهم نزل قول الحق تبارك وتعالى: ﴿سَيَقُولُ السُّفَهَاءُ مِنَ النَّاسِ مَا وَلَّاهُمْ عَنْ قِبْلَتِهِمُ الَّتِي كَانُوا عَلَيْهَا قُلْ لِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾ (سورة البقرة/ ١٤٢).

ج. الحصار الاقتصادي:

ومن وسائل العمليات النفسية على المسلمين: الحصار الاقتصادي.. فقد "قام بعض اليهود بمؤامرة تهدف إلى إبعاد المسلمين عن دينهم وذلك بمقاطعتهم اقتصادياً وامتناعهم عن دفع ما يجب عليهم دفعه من ديون وبيوع وأمانات لمن اعتنق الإسلام، مدعين أن ما كان لهم من حق إنما كان لهم قبل الإسلام، وأن دخولهم في هذا الدين أبطل حقهم فيه، وإلى ذلك يشير القرآن: ﴿وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِقِنْطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِدِينَارٍ لَا يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ﴾ (سورة آل عمران/ ٧٥).

د. إثارة الأحقاد والفتن (حرب الوقيعة):

غاظ اليهود ما صنع الإسلام من وحدة المسلمين، وما كوّنه من قوة نشأت عن الاجتماع عن الحق والدين، وموالاة للصف المؤمن وقيادته النبوية الحكيمة، كل ذلك جعلهم يعلمون حيلتهم ودهاءهم لإعادة الأمور إلى ما كانت عليه من قبل من فرقة وقطيعة حتى يتسنى لهم الهيمنة عليه وسرقة مقدراته، وقد بذل اليهود قصارى جهدهم للتفريق بين أوس وخزرج المدينة بعد أن دخلوا في الإسلام زرافات ووحداناً، وفي هذا نزل قول الله عز وجل: ﴿قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ آمَنَ تَبْغُونَهَا عِوَجًا وَأَنْتُمْ شُهَدَاءُ وَمَا اللَّهُ بِغَافِلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ (٩٩) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ تُطِيعُوا فَرِيقًا مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ يَرُدُّوكُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ كَافِرِينَ (١٠٠) وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنْتُمْ تُتْلَى عَلَيْكُمْ آيَاتُ اللَّهِ وَفِيكُمْ رَسُولُهُ وَمَنْ يَعْتَصِمْ بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾ (سورة آل عمران/ ٩٩- ١٠١).

خامساً: وسائل العمليات النفسية عند المسلمين:

ليتسنى للمسلمين الانتصار على أعدائهم الظاهرين، اليهود والكفار، وأعدائهم الأخفياء، المنافقين، اتبعوا مجموعة من الوسائل في العمليات النفسية التي عززها العمل العسكري ومن هذه الوسائل ما يلي:

١. **الصدق في القول والتصميم على تحقيق الهدف:** كان صدق القادة المسلمين في إنذارهم لخصومهم بالمصير الذي سينتهي إليه أمرهم إذا حاربوا المسلمين وتنفيذهم لوعيدهم بدقة، من الأسباب التي أحبطت إرادة القتال لدى خصوم المسلمين وذلك لمجرد وصولهم نذير أو وعيد، وكان التصميم على تحقيق الهدف من الأسباب التي وضعت المسلمين في موقف الذي لا يغلب، وفي هذا المقام نذكر وصية أبي بكر الصديق لعكرمة حينما وجهه إلى عمان، ومهما قلت أني فاعل فافعله ولا تجعل قولك لغواً، وانُظر ما تقول ومتى تقول....

٢. **الشجاعة في الحرب:** كانت إرادة المسلمين للقتال وعدم انحرافهم عن هدفهم واندفاعهم إلى الموت دونما تردد لتحقيق هذا الهدف، أسباباً رئيسية لإحباط إرادة القتال لدى الخصم، وقد وصف القرآن الكريم مظهر المسلمين مع رسولهم (صلى الله عليه وسلم) وشدتهم على أعدائهم بقوله: ﴿مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ﴾(سورة الفتح/ ٢٩).

٣. **إبادة قادة العدو منذ اللحظات الأولى للقتال:** فقد كان لذلك انعكاسات نفسية سيئة في مسيرة المعركة التي يقتل فيها القائد وفي مسيرة العمليات التالية بحيث أصبح القادة يعرفون أن مصيرهم الحتمي هو القتل عند اصطدامهم بالمسلمين وكان خوف القادة ينعكس بدوره على المقاتلين.

٤. **اعتماد الأنصار:** استخدام الطابور الخامس لتحطيم إرادة القتال لدى العدو، وكان هؤلاء الأنصار من العرب المستعربة أو من الخصوم أنفسهم.

٥. **الظهور أمام الخصم بالمظهر الذي يدخل الرهبة في نفسه:** لا ريب أن طبيعة العربي وحياته الخشنة في الصحراء قد ساعدت على الظهور بهذا المظهر، وتروي كتب السيرة عن أن الرسول (صلى الله عليه وسلم) أثنى على تبختر أبي دجانة في أرض المعركة باعتبارها موضع إظهار القوة والشجاعة وعدم المبالاة بالعدو.

٦. **الإفادة من التناقضات والخصومات في صفوف العدو:** فقد استغل صلاح الدين الخصومات بين طوائف عدوه فجعلها في خطته لجلب النصر، في ذكاء وفهم، كما حدث في حرب دمياط، فقد أخذ يتصل بجماعة من عسكر كل طائفة

على مرأى من الآخر، فزادت الخصومة بين الملك (امري) والبيزنطيين، وظن بعضهم الظنون ببعض، فسهل عقد الصلح وقبلت فيه شروط صلاح الدين.

٧. **المطاردة الحاسمة في القتال ومطاردة أعداء الإسلام حيثما ذهبوا:** كانت المعارك الإسلامية التي تنتهي بانتصار المسلمين لا تترك الفرصة لهروب الأعداء الكبيرة حتى لا يشكلوا جيوب مقاومة جديدة، حيث كانت الفرسان تطوق ميدان المعركة وتبيد مجموعات العدو، وهذا الأسلوب ضروري لتحطيم توازن القوى الذي لم يكن أبداً لصالح المسلمين في جميع معاركهم.

٨. **الجهاد باللسان:** وفي عدة أحاديث منها: (قال رسول الله صلى الله عليه وسلم لحسان بن ثابت اهج المشركين فإن جبريل معك) (صحيح البخاري: ٣٨١٤)، وكان عبد الله بن رواحة يلقي شعراً في هجاء الأعداء في المسجد واستنكر ذلك منه عمر بن الخطاب (رضي الله عنه) فقال النبي (صلى الله عليه وسلم) خل عنه يا عمر فوالذي نفسي بيده لكلامه أشد عليهم من وقع النبل، وهكذا يقرر الرسول (صلى الله عليه وسلم) ما يلي: إن الجهاد باللسان واجب وجوب الجهاد بالأموال والأنفس، كما أنه يكون أسرع وأشد تأثيراً في الأعداء من القتال بالسلاح.

٩. **التخويف والضغط النفسي.**

١٠. **التفريق بين العدو وحلفائه.**

١١. **تحييد القوى الأخرى وحرمان العدو من محالفتها:** اتبع الرسول (صلى الله عليه وسلم) بعد الهجرة سياسة تقوم على عقد الاتفاقات أو المعاهدات مع مختلف القبائل، تكفل حرية الدعوة وحسن الجوار والمعاملة، وكانت النتيجة المباشرة لتلك المعاهدات حرمان قريش من قوى كان يمكنها أن تتحالف معها وتشد أزرها في صراعها مع المسلمين، وما أقسى على نفس المحارب أن يتلفت حوله باحثاً عن حليف يتقوى به فلا يجد.

١٢. **تجريد العدو من إرادته القتالية:** وأبرز الأمثلة التطبيقية على استخدام العامل النفسي في تجريد العدو من إرادته القتالية ما حدث في فتح مكة، فلقد أدى التخطيط الفذ الذي وضعه الرسول والذي استخدم فيه عامل المفاجأة وإظهار القوة والتقدم نحو مكة في أربعة أرتال لإرباك قريش، وتشتيت قواها وعقلها، مما أدى إلى إحداث خلل في توازنها النفسي (كما يقول الإستراتيجيون) وإلى

زعزعة ثقتها في إمكان المقاومة أو النصر على المسلمين ومن ثم تجريدها تماماً من إرادة القتال، وقد تمثل هذا في قول أبي سفيان: "هذا محمد جاءكم فيما لا قبل لكم به"، وبذلك فتح المسلمون مكة بلا قتال يذكر.

١٣. **حرمان العدو من المرافق الحيوية:** مما يذكر في هذا الجانب أن الحباب بن المنذر سأل الرسول (صلى الله عليه وسلم) وهم في غزوة بدر إن كان اختياراً منه أو فرضاً عليه من الله، فأجاب بأنه اختياره، فنصح الحباب بنقل الجيش إلى ما بعد عين بدر حتى يحرم الكفار من الاستفادة من مياهها في الشرب بينما يستفيد منها المسلمون.

١٤. **المباغتة:** التطور الدائم من طبيعة الحرب، والمباغتة دستورها وقانونها، ولعل إجماع القادة العسكريين والاستراتيجيين في العالم كله على وضع المباغتة في المرتبة الأولى من مبادئ الحرب هو أفضل شاهد على أهميته وعلى دوره الحاسم في إحراز النصر، والمباغتة هي إحداث موقف لا يكون العدو مستعداً له، والكتمان من أهم الوسائل التي تؤدي للمباغتة، والسرعة في التنقل لإنزال ضربة لا يتوقعها العدو في زمان لا يتوقعه أو في مكان لا يتوقعه، واستخدام الأراضي الصعبة، وعبور الأراضي الصعبة، واستخدام أسلحة جديدة غير متوقعة أو أساليب تعبوية جديدة غير متوقعة، كلها وسائل تؤدي للمباغتة أيضاً، وما يعنينا في مبدأ المباغتة هو التأثير النفسي لها على الأعداء، وقد اشتهر القائد المسلم خالد بن الوليد بتنفيذ المباغتة بكثير من صورها التي كانت تحدث في العدو المفاجأة والتأثير النفسي الشديد.

١٥. **الإعداد الدائم المتطور:** إن الإسلام لم يشأ أن يدخل المسلمون معركة دون الإعداد لها مادياً ومعنوياً، فقد اهتم بإعداد المقاتلين ليكونوا على درجة من الكفاءة في القتال فعلمهم ودربهم على أصول القتال ومواجهة العدو، واهتم بدنياً وعقلياً، وغرس فيهم روح المقاتل الصادق المؤمن، حتى أصبحوا مضرب الأمثال بين جند العالم، ثم اهتم الإسلام بإعداد السلاح اللازم للمعركة والقيام على خدمته، ليكون صالحاً للاستخدام، ولقد استفاد المسلمون من أسلحة أعدائهم فأدخلوها في تشكيلاتهم وحاربوا بها كالمنجنيق والدبابة والنار اليونانية التي أخذوها عن الرومان، والسفن الحربية التي كان لها تاريخ مشرق في تاريخ البحرية عامة.

الفصل الثالث عشر

دور الإعلام الحربي في إعداد الدولة للدفاع

لما كان إعداد الدولة للدفاع يتطلب وجود مشاركة كاملة بين أجهزة الدولة، في تعاون وتنسيق كاملين، تبدأ هذه المشاركة من مرحلة الإعداد وتستمر بعد توقف الصراع المسلح، كان من المهم العمل في إطار تخطيط وطني محدد وموقوت لكل قوى الدولة الشاملة.

ويعتبر الإعلام بفلسفته وباستخدامه للوسائل المتطورة من أقوى أدوات الاتصال العصرية ومن ثم له دوره الهام في إعداد الدولة للدفاع، خاصة مع تزايد الاهتمام العالمي بالإعلام ورسالته وتطوير وسائله وتنوع أساليبه من أجل أداء دوره كأحد القوى المؤثرة من قوى الدولة الشاملة.

إن التخطيط لإعداد الدولة للدفاع لم يعد قاصراً على إعداد القوات المسلحة بل تفرع ليشمل العديد من المجالات الأخرى مثل إعداد الشعب وإعداد القوة البشرية، وهو أمر حتّم ضرورة إقامة جسور علمية وتحقق الربط بين الخطة الإعلامية وبين الجهود التي تبذلها أجهزة الدولة الأخرى من أجل إعداد الدولة للدفاع، باعتبار أن هذا الإعداد يمثل القاعدة التي ترتكز عليها الدولة لتحمل أعباء الحرب والتي يتوقف عليها مصير هذه الدولة وبقائها.

إن إعداد الدولة للدفاع هو تخطيط إستراتيجي له أهدافه الواضحة، وهو تركيز جهود قوى الدولة من أجل كسب الحرب عند نشوبها، ويحتاج هذا التخطيط إلى توافر البيانات عن الإمكانات المتاحة في شتى المجالات ومنها المجال الإعلامي وسبل تنفيذه لدوره بالتنسيق مع قطاعات الدولة الأخرى.

والإعلام الحربي له دوره الهام في حشد طاقات المجتمع المعنوية وقت السلم ووقت الحرب من خلال غرس روح التضحية والإعداد المعنوي والنفسي للمواطن لتحمل أعباء الإعداد لهذه الحرب، مع بث الثقة لدى المواطن في قدرة قواته المسلحة في الدفاع عن الدولة ضد أي عدوان محتمل.

مفهوم إعداد الدولة للدفاع:

تتفق كلاً من المدرسة الشرقية والمدرسة الغربية على أن إعداد الدولة للدفاع يجب أن يحقق بالدرجة الأولى أمن وسلامة الدولة وقدراتها على صد أي عدوان يوجه إليها في أي وقت، مع إمكان قيام الدولة بتوجيه الضربات الرادعة ضد العدو للحصول على المبادأة الإستراتيجية والاحتفاظ بها، كما تتفقان أيضاً في أن طبيعة الصراع المسلح المحتمل تتطلب تكاتف جميع أجهزة وإمكانات الدولة لمواجهته بالتعاون الوثيق مع القوات المسلحة والتي يجب أن تتوفر لها كافة الإمكانيات والخدمات التي تساعدها على تنفيذ مهامها.

والواقع أن المدرسة الشرقية: والتي كان أساسها الاتحاد السوفييتي السابق، قد عرّفت إعداد الدولة للدفاع بأنه: "تطوير قدرات وإمكانيات الدولة وأسلوب استخدامها لكافة قوى الدولة الشاملة "السياسية، والاقتصادية، والعسكرية، والاجتماعية، والمعنوية" لتحقيق الغاية العليا للدولة وأهدافها الوطنية وبما يؤمن ويحمي أراضيها وشعبها وسيادتها".

أما المدرسة الغربية: فتوضح مفهوم إعداد الدولة للدفاع: "بأنه عمل من أعمال الإستراتيجية العليا للدولة الذي يتطلب حشد كل القوى في تخطيط شامل متناسق بعيد المدى لتحقيق الغاية والأهداف الوطنية المحددة في إطار الطاقات والإمكانيات المتاحة".

ومن التعريفات السابقة يتضح لنا أن إعداد الدولة للدفاع يتضمن بصفة أساسية:

١. تهيئة وإعداد الدولة عسكرياً واقتصادياً وشعبياً ومعنوياً لمواجهة أي عدوان محتمل ضدها.

٢. ضمان استمرار عجلة الإنتاج وتوفير الخدمات في جميع مرافق الدولة أثناء اندلاع الحرب من خلال اتخاذ الإجراءات التي تحقق ذلك.

٣. التخطيط والإعداد الدقيق والتنبؤ السليم لطبيعة الصراع المحتمل بما يحقق قدرة الدولة على إدارة صراع مسلح طويل الأمد.

وبذلك يمكننا القول بأن إعداد الدولة للدفاع يعني "تطوير قدرات وإمكانيات الدولة وأسلوب استخدامها لكافة قوى الدولة الشاملة من أجل تحقيق الغاية العليا للدولة وأهدافها الوطنية، وبما يؤمن ويحمي أراضيها وشعبها وسيادتها أثناء فترة السلم وكذلك أثناء إدارة الصراع المسلح".

محاور إعداد الدولة للدفاع:

تعد الدولة للدفاع من خلال ستة محاور رئيسة هي:

١. إعداد القوات المسلحة "تنظيماً- تسليحاً- تدريباً- تخطيطاً "للدفاع عن الدولة".

٢. إعداد الاقتصاد الوطني بهدف زيادة القدرة على البقاء وتحقيق النمو في ظل المتغيرات الدولية.

٣. إعداد السياسة الخارجية للدولة لمواجهة القدرات السياسية المعادية.

٤. إعداد أراضي الدولة للحرب من أجل خلق الظروف المناسبة لفتح القوات في اتجاه التهديد المحتمل.

٥. إعداد الشعب "فكرياً ومعنوياً وأمنياً" باعتبار أن القوة البشرية من أهم أسلحة الدولة، لذا فإن إعداد الشعب يعني غرس الولاء والانتماء بحيث يصبح قوة مؤثرة وفعالة لإدارة عملية الإنتاج وتلبية الاحتياجات الحربية أثناء إدارة الصراع.

٦. إعداد أجهزة الدولة المختلفة لإدارة عملية الإنتاج وتلبية الاحتياجات الحربية لمواجهة الأزمات، حتى يمكن أن تتحول هذه الأجهزة من حالة السلم إلى حالة الحرب.

إعداد القوات المسلحة:

يعتبر إعداد القوات المسلحة هو أول واجبات الدولة الذي يجب أن ينال القسط الأكبر من اهتمامها، ويتطلب إعداد القوات المسلحة ما يلي:

- التخطيط الإستراتيجي لاستخدام القوات المسلحة.
- تبني إستراتيجية الردع.
- تحديد حجم وقدرات القوات المسلحة.
- الفتح الإستراتيجي.
- التدريب القتالي والعملياتي للقيادات والقوات.
- الاستعداد القتالي.
- إعداد وتجهيز مسرح العمليات.
- تنظيم وإدارة المخابرات الإستراتيجية.

دور الإعلام الحربي في إعداد الدولة للدفاع:

للإعلام الحربي رسالة ممتدة طابعها الدوام، حيث ترتبط دوماً بالإنسان أينما وجد، وغاية الرسالة الإعلامية الحربية مخاطبة العقل وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة.

ويهدف الإعلام من خلال استخدام كافة وسائله المختلفة إلى إقناع وتهيئة الرأي العام العالمي والإقليمي بأهمية شن الحرب والتي قد يكون هدفها هو تحرير الأرض أو مواجهة عدوان محتمل، وفي الوقت نفسه استخدام كل الوسائل المتاحة من أجل الإعداد النفسي والمعنوي للقوات والشعب.

ويمكن أن يقوم الإعلام الحربي بتنفيذ دوره في إعداد الدولة للدفاع من خلال:

١. غرس روح التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان الحربي للدولة، وباعتبار أن التوعية الدينية والثقافية والوطنية تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.

٢. الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع من خلال وسائل الإعلام وبرامجها المختلفة، خاصة من خلال التلفزيون.

٣. شرح أبعاد الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، خاصة القوى التي تقف في صف القوى المعادية وتتحالف معها.

٤. توعية الشعب بشرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني والدفاع المدني وعرض تطورات الموقف الحربي أولاً بأول في ضوء المستجدات عليه من خلال وسائل الإعلام المختلفة "المرئية- المسموعة- المقروءة".

٥. التعريف بموقف القوات المسلحة وقدراتها من حيث التسليح والتدريب والكفاءة والاستعداد الدائم، والتأكيد على أن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت أثناء السلم وفي فترات التوتر والأزمات وعندما يندلع الصراع.

٦. التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات المسلحة، بمعنى قدرة الدولة على العمل تحت ظروف الحرب دون توقف عمليتي الإنتاج والتنمية، وأن لهذا الإعداد مطالبه سواء فيما يتعلق بتنمية القوى البشرية أو التنمية الاقتصادية أو من خلال تماسك أفراد الشعب.

٧. الإعداد النفسي والمعنوي وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية ودورها في صمود الشعب.

٨. التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير الغارات الجوية أو الضربات الصاروخية، ودعوتهم لاتباع تعليمات الدفاع المدني أثناء الغارات وهو ما يطلق عليه "سلوك المعركة".

دور الإعلام الحربي في إعداد القوات المسلحة للدفاع:

للإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة دور هام في توصيل مفهوم أهمية إعداد القوات المسلحة للدفاع، وكذا في أهمية بناء قوات مسلحة قوية وقت

السلم من أجل الاستعداد لمواجهة أي تهديد مفاجئ للأمن الوطني للدولة، ومن ثم فمن المهم أن يتعرف أبناء الشعب على أن كل مجتمع يحتاج لإعداد شريحة منه تحميه وتؤمنه حتى يتفرغ باقي المجتمع للإنتاج والتنمية، وأن هذه الشريحة يمكن أن تكبر أو تصغر طبقاً لحجم هذا المجتمع "عدد سكانه- مساحته- العدو أو أعدائه المحتملين- اتجاهات التهديد".

ومن ثم يكون دور الإعلام الحربي هو التأكيد على أهمية بناء قوات مسلحة قادرة على الاضطلاع بمسؤولياتها نحو تحقيق أمن وسلامة الدولة "أراضيها- أهدافها الحيوية- شعبها- مكاسبها- مواردها" وتكون مسؤولة في الوقت نفسه عن صد أي عدوان يقع على الدولة، ومن ثم يجب أن يعرف أبناء الوطن أنه لتحقيق هذه المهام يجب توفر القوات العسكرية التي تتمتع بقدرات عالية وكفاءة واستعداد قتالي دائم.

كما يجب أن يتعرف الشعب من خلال برامج الإعلام الحربي على مطالب إعداد القوات المسلحة للوصول بها إلى مستوى عال من القدرة والكفاءة لتنفيذ المهام الموكلة إليها وقتي السلم والحرب، وهذه المطالب تتضمن:

١. توفير القوة البشرية:

باعتبار أن الشعب هو الوعاء البشري لهذه القوة، وأنه يجب إعداد هذه القوة منذ الطفولة بالحفاظ على مستوى عال لها من اللياقة البدنية والصحية والمعرفة الثقافية، لتساير المستوى العالي لتكنولوجيا الأسلحة الحديثة وتطورها المستمر، وكذا تطور أساليب القتال، كذلك يجب أن يتعرف الشعب على أن بناء الفرد المقاتل يبدأ بصفة أساسية من القاعدة الشعبية حتى يكون مؤهلاً عسكرياً عند التحاقه بالقوات المسلحة.

٢. الصناعات الحربية وتدبير السلاح:

وللإعلام الحربي رسالة تعتبر في غاية الأهمية لبناء القدرات الحربية، وهي توعية الشعب بأهمية توفير مصادر الأسلحة والمعدات الحربية سواء كان ذلك من الإمكانيات الذاتية من خلال التصنيع الحربي، أو بالحصول على السلاح من خارج

الدولة مع تنويع مصادر هذه الأسلحة منعاً للاحتكار، ومن واجبات الإعلام الحربي التأكيد من خلال وسائل الإعلام والبرامج الحربية المختلفة، ومن خلال الندوات وحلقات النقاش العسكرية على أهمية توفير قاعدة قوية من الصناعات الحربية المتطورة.

كذلك هناك دور هام للإعلام الحربي من خلال اللقاءات وحلقات التوعية والتي يركز من خلالها على شرح أبعاد ومصادر التهديدات المختلفة الموجهة للأمن الوطني للدولة، وأن يكون لهذه التوعية عدة أهداف تؤدي إلى:

١. عدم الخوض في نشر تفاصيل الأنشطة الحربية إلا ما تسمح به وسائل الإعلام الحربي في إطار تحقيق الأمن الإعلامي.

٢. إقامة حزام إعلامي آمن حول المواطن من أجل التصدي لعمليات التخلف الفكري، التي تحاول الأجهزة الإعلامية المعادية التأثير على نفسيته ومعنوياته، من خلال بث حرب نفسية غير مباشرة تحاول أن توجهها في الخفاء من أجل التأثير عليه، الأمر الذي يتطلب من وسائل الإعلام المختلفة من خلال برامج الإعلام الحربي تنفيذ حملة إعلامية مستمرة لتوعية المواطن بهذا الدور المعادي الذي يهدف إلى بلبلة المجتمع وتفتيته، مع تعريفه بالجوانب الغامضة التي يحاول الجانب المعادي اتباعها لاختراق الجبهة الداخلية والتأثير عليها من خلال:

أ. محاولات الاقتران الثقافي، وتضليل المواطنين بدعاوى ظاهرها السماحة والبراءة والدعوة إلى القيم النبيلة، وباطنها السموم والتضليل والخداع للتأثير على الأماني والتطلعات الوطنية.

ب. الدعاية والحروب النفسية التي تشن من خلال وسائل الإعلام المعادية بهدف النيل من الروح المعنوية للشعب وقواته المسلحة، وإضعاف مقاومته وقدراته وتفتيت تماسك جبهته، وبطبيعة الحال فإن أدوات هذه الحرب متعددة وتتمثل في نشر وإذاعة الدعاية المليئة بالأكاذيب وإطلاق الشائعات التي تستهدف النيل من الجبهة الداخلية باعتبارها العمق الإستراتيجي وخط الصمود الثاني،

باعتبار أن ذلك من شأنه أن ينعكس على أمن وسلامة القوات المسلحة التي تعتبر خط الصمود الأول للشعب.

ج. محاولة الحصول على المعلومات بالسعي نحو استدراج بعض العناصر الوطنية والتأثير عليها بكل الوسائل "مباشرة- غير مباشرة".

٣. متابعة وسائل الإعلام المعادية الموجهة ضد الدولة لتحليل وعرض ما جاء بها على الرأي العام الوطني، لتعريفه بالحقائق والمعلومات التي تهدد أمنه الوطني وتحذيره من المخاطر التي تواجهها الدولة حتى يكون المواطن على علم بالقرارات التي تتخذ لمواجهة التحديات المختلفة.

٤. إذاعة حقائق الموقف من خلال برامج الإعلام الحربي والبيانات الحربية الصادرة عن هذا الإعلام، بما يؤدي إلى تحقيق الثقة لدى المواطن، وفي الوقت نفسه وضع الخطط التي تمكّن من مواجهة التخطيط المعادي الهادف إلى التأثير النفسي والمعنوي على المواطن.

٥. العمل على تنمية الوعي الأمني والانتماء الوطني لدى المواطن لمجابهة أساليب وطرق عمل العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى سرعة الكشف والإبلاغ عنهم، مع التأكيد على الاعتزاز بالمواطنة والانتماء الوطني لدى أبناء الشعب وتدعيم اقتناع المواطنين بأهداف وطنهم، وبذلك يسهم الإعلام الحربي في خدمة المتطلبات الوطنية والعمل على حشد الرأي العام المساند للقيادة السياسية في مواجهة التهديدات الخارجية والتحديات الداخلية.

٦. كشف مواطن الضعف والخلل في الأنباء والمعلومات المغلوطة والمشوشة التي تبثها أجهزة الدعاية المعادية عن حالة القوات المسلحة، وذلك من خلال عرض البرامج الحربية التي يبثها الإعلام الحربي والتي تبرز خلالها:

أ. التدريبات والمناورات الهامة التي تقوم بها القوات المسلحة منفردة، أو بالتعاون مع الدول الشقيقة والصديقة.

ب. التطور في التسليح والتقنية الحديثة التي تستخدمها القوات والتي تشتمل على: "وسائل قتال- معدات- نظم تسليح".

ج. زيادة حجم الوعي الحربي والأمني لدى المواطن بزيادة حجم البرامج الإعلامية الحربية المرئية والمسموعة.

٧. شرح طبيعة الصراع المقبل ومتطلباته، والتطور الذي برز في وسائل الصراع المسلح، وحاجة القوات المسلحة لمواجهة هذا التطور، ومساهمة قوى الشعب من أجل تدبير الإمكانات اللازمة لبناء قوات مسلحة قادرة على مواجهة وسائل الصراع الحديثة.

٨. تعريف الشعب بالخطوط العامة لخطة التعبئة، وتوعيته بالإجراءات والأساليب والوسائل المستخدمة من أجل تنفيذها في الأوقات المحددة لها والتي تشير في مضمونها إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أ. سبل تنفيذ خطة التعبئة واستدعاء أفراد الاحتياط طبقاً للأوقات المحددة والتدريب عليها.

ب. كيفية تعبئة المعدات ووسائل النقل المختلفة التي تحتاجها القوات المسلحة وأساليب تنفيذها طبقاً للخطة الزمنية المحددة سلفاً.

ج. إجراءات تعبئة المنشآت التي ستحتاج إليها القوات المسلحة وقت العمليات مثل المستشفيات والورش والمصانع ومحطات الوقود وغيرها، مع التأكيد على أن هذه الإجراءات لن تخل باحتياجات الشعب ومطالبه.

٩. وضع خطة تفصيلية للخداع الإستراتيجي في مجال الإعلام، بحيث يسهم الإعلام الحربي في تنفيذ معالمها الأساسية على أن يتم ذلك بالتنسيق مع أجهزة أخرى داخل الدولة، بهدف حرمان القوى المعادية من الحصول على معلومات حربية هامة من وسائل الإعلام المختلفة.

١٠. ومع تصاعد الصراع المسلح يقوم الإعلام الحربي بدوره من خلال:

أ. المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتلفزيون.

ب. توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.

ج. دعوة المواطنين لإتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات الجوية والضربات الصاروخية.

د. الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، من خلال تنفيذ بعض الخطط المعدّة.

هـ. الالتزام بالمصداقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات، مع شرح تطورات الموقف الحربي بما لا يخل بالناحية الأمنية.

دور الإعلام الحربي في تبنّي إستراتيجية الردع:

الردع لا يعتبر وسيلة فقط للتهديد، ولكنه أيضاً وسيلة لفرض الإرادة، ويمكن أن يكون ناجحاً في أداء دوره من خلال التخويف قبل الوصول إلى العمل المباشر "الحرب"، وقد يتساءل البعض عن إمكانية قيام الإعلام الحربي بدور مؤثر في إستراتيجية الردع، والواقع أن الإعلام الحربي له دور أساسي في توصيل هذه الإستراتيجية باستخدام كل وسائله إلى الأعداء المباشرين، ومن هنا تبرز سيكولوجية الإعلام الحربي في استخدام وسائله النفسية لتوصيل المعلومات بشكل غير مباشر إلى الطرف المعادي بهدف منعه من القيام بفعل أو رد فعل يعترض تحقيق المصالح الوطنية للدولة.

دور الإعلام الحربي في تنفيذ خطة الفتح الإستراتيجي للقوات:

من المعروف أن المشروعات التنموية التي تقوم بها الدولة، خاصة ما يتعلق منها بالبنية التحتية من طرق وسكك حديد وأنفاق وموانئ ومطارات ومرافق وخدمات، كلها عوامل تؤثر بشكل واضح على تنفيذ القوات المسلحة لخطة الفتح الإستراتيجي، وهي الخطة التي تقوم بصفة أساسية على اتخاذ القوات المسلحة للأوضاع الملائمة على مسارح العمليات المختلفة، بإعادة تمركزها من أماكن إيوائها إلى المناطق الحدودية التي تسمح لها بمواجهة التهديدات الفعلية، ومن ثم فإن تنفيذ هذه الخطة يرتبط بتوفير الطرق وسكك الحديد والموانئ والمطارات المناسبة من أجل الإسراع باتخاذ القوات للأوضاع المناسبة، وقد يكون الفتح الإستراتيجي

لقوات التحالف خلال حرب الخليج الثانية خير شاهد على أهمية هذه البنية التحتية التي توفرت لدى المملكة العربية السعودية في تهيئة الظروف المناسبة للقوات بسرعة الفتح الإستراتيجي في اتجاه التهديد الرئيسي.

وعلى هذا نجد أن للإعلام الحربي دوراً هاماً من أجل التأكيد على أهمية إسهام أجهزة الدولة المختلفة والمسؤولة عن استكمال البنية التحتية، في التخطيط خلال فترة السلم، لبناء أساسيات هذه البنية بالمناطق الحدودية النائية التي تمثل اتجاهات التهديد الرئيسية للدولة، وفي الوقت نفسه تسهم بشكل غير مباشر في إنجاح خطة تنفيذ الفتح الإستراتيجي للقوات المسلحة.

دور الإعلام الحربي في تعبئة القوات المسلحة:

تعتمد خطط تنفيذ التعبئة والتدريب عليها على الأساليب المتطورة لتوصيل المعلومات إلى أفراد الشعب الذين تتم تعبئتهم للالتحاق بالقوات المسلحة، وكذا تعبئة موارد الدولة المدنية في التوقيت المناسب عند إعلان حالة التعبئة، وحتى يمكن التغلب على المعوقات والصعاب التي تواجه هذه العملية فإن للإعلام الحربي دوراً بارزاً في القدرة على توصيل هذه المعلومة وبما لا يؤثر على سرية تنفيذ هذه التعبئة، وهذا يتطلب جهوداً كبيرة يتم الإعداد والتخطيط لها وقت السلم مع الأجهزة المعنية بالدولة من أجل وضع الأساليب والوسائل التي يمكن التدريب عليها دورياً للإسراع بخطة التعبئة في الوقت المناسب، ومن هنا يبرز دور الإعلام الحربي في عملية الاتصال على المستوى الشعبي من خلال بعض وسائل الإعلام، وكذا بالأجهزة المختصة بالتعبئة من أجل المعاونة في تنفيذ هذه الخطة.

دور الإعلام الحربي في الارتفاع بمستوى التدريب والاستعداد القتالي لقواته:

من الموضوعات ذات الثقل في مهمة الإعلام الحربي، توصيل رسالة واضحة إلى الشعب بأهمية التدريب والمناورات الحربية للقوات المسلحة والتي تترجم إلى الارتفاع بمستوى قدرة هذه القوات على تنفيذ مهام العمليات، وبما يؤدي إلى الارتفاع

بمستوى استعدادها القتالي، وكذا إقناعه بأهمية التدريب المشترك مع الدول الشقيقة والصديقة لما يوفره من فائدة كبيرة من خلال الاستفادة من خبرات قواتها المسلحة وأحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا العالمية في مجال التسليح والقيادة والسيطرة، ويمكن للإعلام الحربي أن يؤكد ذلك من خلال تغطية أحداث هذه التدريبات ونتائجها ومدى تحقيقها لأهدافها.

دور الإعلام الحربي في الإعداد السياسي والاقتصادي للدولة:

أولاً: الإعداد السياسي:

يقصد بالإعداد السياسي: "إدارة السياسة الخارجية للدولة لخدمة مصالحها، والحصول على معاونة الدول الصديقة، وتأييدها وكسب الرأي العام العالمي إلى صفها، خاصة في حالة خوضها للصراعات، أو تعرضها للأزمات".

وبعد صياغة السياسة الخارجية للدولة تأتي مرحلة التنفيذ، وهي ما يمكن أن يطلق عليها إدارة السياسة الخارجية، أي الإدارة خلال مرحلة إعداد الدولة للدفاع، ولتوضيح ذلك سنلقي الضوء على أسس الإعداد السياسي للدولة وأدوات السياسة الخارجية لخدمة إعداد الدولة للدفاع:

أدوات تنفيذ السياسة الخارجية:

تعتمد الدولة في تنفيذ سياستها الخارجية على ما يعرف بأدوات تنفيذ السياسة الخارجية، ومن أهم هذه الأدوات:

١. الأداة الدبلوماسية:

وهي من أهم أدوات تنفيذ السياسة الخارجية، سواء في وقت السلم خلال مرحلة إعداد الدولة للدفاع، أو في وقت الحرب، ويمكن تعريف الدبلوماسية بأنها عملية التمثيل والتفاوض التي تجرى بين الدول في غمار أدائها لعلاقاتها الدولية.

٢. الأداة الحربية:

يقال إن الدبلوماسية والقوات المسلحة هما وجهان لعملة واحدة يتوارى أحدهما ليظهر الآخر، ويجب أن تكون القوات المسلحة مستعدة دائماً وقت السلم

أثناء إعداد الدولة للدفاع، وأثناء الحرب للدفاع عن كيان الدولة، وكذا المبادئ التي تؤمن وتلتزم بها، وأن تعمل جاهدة من أجل امتلاك قدرات الردع التي توفر للدولة ثقلها على الساحة السياسية.

٣. أداة المعلومات:

حيث تعتبر أجهزة الاستخبارات داخل الدولة، أحد أدوات السياسة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات، باعتبار أن التخطيط للسياسة الخارجية يجب أن يتم بناءً على معلومات مؤكدة وبيانات دقيقة.

٤. الأداة النفسية والدعاية:

وتهدف إلى تركيز جهود الدولة، خارجياً: لإقناع الدول إما بقبول سياسات الدولة مصدر الدعاية أو الوقوف على الحياد وعدم معاداتها، وداخلياً لإعداد الشعب نفسياً لتقبل سياسة الدولة الخارجية.

٥. الأداة الاقتصادية:

حيث تعتبر دبلوماسية المساعدات الاقتصادية أحد العناصر المهمة في العلاقات الدولية، وعادة ما تأخذ صورة مساعدات ثنائية أو جماعية، وتستخدم هذه المساعدات كأداة من أدوات السياسة الخارجية، فهي إما أداة للترغيب أو أداة للترهيب، وقد تصبح سلاحاً ضد الدول الأخرى.

٦. الإعداد السياسي:

الإعداد السياسي له مجاله الواسع وإجراءاته المتعددة وأساليبه المختلفة، وهو يحتاج إلى تخطيط بعيد المدى وتحرك شامل في اتجاهات مختلفة وكثافات متباينة طبقاً للاتجاهات المطلوب التركيز عليها وكسب تأييدها ومعاونتها عند الأزمات، وعادة ما يتم التحرك السياسي من خلال عدة عناصر أهمها:

- عقد الاتفاقيات السياسية والعسكرية والاقتصادية على مختلف المستويات.
- العمل على ضمان حياد دولة معينة أو بعض الدول وكسب تأييد بعض الدول لصالح قضية الدولة.

- الإعداد السياسي لكسب الرأي العام العالمي لصالح الدولة.
- اتخاذ الإجراءات المضادة لتحركات العدو السياسية.

الإعلام الحربي والإعداد السياسي للدولة:

يقع على عاتق الإعلام الحربي دور رئيسي آخر عند الاشتراك في جهود الإعداد السياسي للدولة من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي من خلال:

١- التوعية بارتباط سياسة الدولة الخارجية وأمنها الوطني بالسياسة الخارجية لدول الجوار الإقليمي، وكذلك شرح الدوائر السياسة التي تتحرك من خلالها الدولة لتحقيق التعاون على المستويين الإقليمي والعالمي.

٢- التوعية بالأحداث والقضايا الوطنية والعالمية والتطورات والمتغيرات الهامة على الساحتين الإقليمية والدولية، ودور السياسة الخارجية للتحرك في إطار هذه المتغيرات بحيث لا يؤثر على حرية القرار السياسي للدولة.

٣- توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة وطبيعة الصراع المسلح المقبل في ضوء التحديات والتهديدات المؤثرة على الأمن الوطني للدولة.

٤- فرض القدرات الذاتية للدولة وإمكاناتها العلمية والتكنولوجية ومدى تأثيره على التحرك السياسي الخارجي، مع الاهتمام بالبرامج الموجهة للتعريف بوجهة النظر الوطنية في القضايا الإقليمية والعالمية.

٥- تأكيد دور الدولة وانتمائها وكذلك دورها في مساندة السلام العالمي، وقضايا حقوق الإنسان.

دور الإعلام الحربي في الإعداد السياسي من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

من خلال التلفزيون:

يمكن للإعلام الحربي من خلال برامجه المذاعة بالتلفزيون خاصة من خلال القنوات الفضائية، أن يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة سياسياً، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطنين بالقضايا

السياسية وأسبابها وأسلوب التغلب على الأزمات خاصة الخارجية منها، حيث يمكن تناول هذه القضايا من خلال:

١- توضيح الدور الذي تلعبه قوى التهديد بالمنطقة وأهدافها للنيل من الاستقرار، ونشر الدعاية المغرضة.

٢- تناول بعض القضايا الهامة التي تؤثر على الأمن الوطني للدولة، وأسلوب مواجهة التحديات والتهديدات، وأسلوب إدارة الأزمات الهامة.

٣- تناول الجانب السياسي على المستوى الدولي الذي يتعرض للأحداث العالمية بالشرح والتحليل، وكيفية تأثيرها سلبياً وإيجابياً على السياسة الوطنية للدولة.

من خلال الإذاعة:

يمكن للإعلام الحربي من خلال برامجه المنتشرة بالإذاعات المحلية أن يركز جزءاً من اهتماماته على تغطية بعض الموضوعات الإخبارية والتحليلية التي تختص بقضايا سياسية هامة من خلال:

١- التركيز على تغطية التطورات والأحداث السياسية الإقليمية والعالمية، واتجاهات الفكر المعادي من جانب بعض القوى مثل "إسرائيل".

٢- شرح تطورات الموقف السياسي لدول منطقة الشرق الأوسط وطبيعة الصراع والقضايا الهامة الدائرة فيها.

٣- إبراز التحليلات السياسية من خلال التحليلات والتعليقات السياسية التي تشملها البرامج الحربية.

من خلال الصحافة:

يسهم الإعلام الحربي من خلال الصحافة الوطنية أو الصحافة الحربية في نشر الثقافة السياسية لدى فئات المجتمع من خلال المقالات والتحليلات السياسية، والتوعية بدور وواجبات المواطن في التنمية السياسية وتوعيته بالقضايا السياسية الهامة من خلال:

١- إبراز أهم القضايا الوطنية من خلال الأخبار والتحليلات والتعليقات السياسية.

٢- توضيح ارتباط الدولة بالدوائر السياسية المحيطة بها وبالحركة السياسية العالمية من خلال التحقيقات الصحفية.

٣- زيادة الفكر الثقافي الحربي لدى المواطنين من خلال الصحافة والمجلات الحربية المتخصصة.

٤- التوعية بأساليب الجانب المعادي من أجل إجهاض التحركات السياسية للدولة وسبل مواجهتها من خلال المنظمات الإقليمية والدولية، مع تبنّي أسلوب الردع المعنوي أو المادي ضد هذه القوى المعادية.

٥- الدعوة إلى تنمية وتعزيز العلاقات السياسية والاقتصادية مع دول الجوار الإقليمي والتعاون معها واستقطابها لتكون عامل قوة بدلاً من أن تكون عامل تهديد.

كما يمكن للإعلام الحربي من خلال تغطية البيانات والاتصالات والزيارات للمسؤولين، تهيئة الرأي العام المحلي والإقليمي لصالح سياسة الدولة وتحقيق أهدافها ومصالحها من خلال:

١) تغطية البيانات والخطب والزيارات واللقاءات التي يدلي بها المسؤولون.

٢) تغطية الجولات السياسية التي يقوم بها مسؤولي الدولة في بعض الدول الشقيقة والصديقة، وكذلك تغطية المؤتمرات الصحفية التي تجرى بهذا الشأن داخل تلك الدول من أجل كسب رأي عام داخلها.

٣) إجراء حوار مع بعض المسؤولين من القيادات السياسية والعسكرية الهامة، من الدول التي لها علاقات مؤثرة على الساحة الإقليمية والدولية، من أجل الحصول على رأي عام إقليمي ودولي مؤيد لسياسة الدولة ودورها وتحركاتها.

٤) نقل صورة واضحة عن سياسة الدولة وأهدافها وسبل تحقيق التعاون مع دول الجوار من أجل المساهمة في تحقيق الأمن والاستقرار بالمنطقة.

ثانياً: الإعلام الحربي وإعداد الاقتصاد الوطني:

تعتبر القدرة الاقتصادية للدولة هي الدعامة الأساسية التي يتوقف عليها إعداد الدولة بصفة عامة وقواتها المسلحة بصفة خاصة لمواجهة أي عدوان عليها أو أي صراع ينشب على أراضيها، لذلك فإن إعداد الاقتصاد الوطني هو عملية يتحول خلالها النظام الاقتصادي للدولة من اقتصاد سلم إلى اقتصاد حرب، وهذا يعني مواجهة المشاكل الاقتصادية للدولة في ظروف غير طبيعية أو غير مألوفة في الحياة العادية.

هذا ولما كانت الحروب الحديثة بطبيعتها التدميرية العالية، قد زادت من معدلات الاستهلاك، فإن الأمر أصبح يتطلب بالضرورة إعداداً مسبقاً لمواجهة هذا المعدل من أجل تلبية مطالب الحرب، وهذا يتطلب تخطيطاً مسبقاً للتعبئة الاقتصادية للدولة التي تهدف إلى إعادة توجيه الإنتاج الوطني على النحو الذي يساعد ويدعم المجهود الحربي، ومن ثم يشترك الإعلام الحربي بدور هام في متابعة خطة التعبئة الاقتصادية والتوعية بها مسبقاً، في الوقت الذي يجب أن تستمر فيه خطة التنمية الاقتصادية للدولة لتوفير متطلبات المواطنين، مع عدم إغفال متطلبات الصراع المسلح.

وبالرغم من أن مشتملات إعداد الاقتصاد الوطني للدولة كثيرة ومتشعبة، إلا أن هناك ثلاثة أنشطة لها الأثر الأكبر على الاقتصاد الوطني للدولة وإعداده وهي الصناعة والزراعة والنقل.

فالصناعة: لها دور أساسي في بناء الدولة وقواتها المسلحة، فهي وسيلة لإنتاج المعدات والأسلحة والذخائر اللازمة للدفاع عن الدولة، وعند الحديث عن إعداد الصناعة يبرز لنا تعبير هام هو "التعبئة الصناعية" ويعني تحويل جزء كبير من نشاط الصناعات المدنية إلى الإنتاج الحربي.

إعداد الزراعة: تأتى أهمية إعداد الزراعة من كونها متصلة اتصالاً مباشراً بحياة الشعوب والقوات المسلحة، وكونها ذات تأثير مباشر على حياة الفرد وروحه المعنوية، لذا فإن الدول تحاول دائماً ألا تقع تحت وطأة ظروف افتقارها للغذاء،

وخاصة موادها الحيوية، وتعتمد على أن يكون لها شبه اكتفاء ذاتي على الأقل في المواد الغذائية الهامة، وتقوم الدولة بالإعداد المسبق لمواجهة احتمالات نقص المواد الغذائية والحاصلات الزراعية الحيوية خاصة وقت الحرب، لذا فإن إعداد الإنتاج الزراعي يدخل ضمن اقتصاديات الحرب.

إعداد النقل: يلعب النقل دوراً حيوياً ورئيسياً في اقتصاديات الدول، ويعتبر من العوامل الرئيسية التي يتوقف عليها نجاح التحول من اقتصاد السلم إلى اقتصاد الحرب، كما يعتبر المصدر المحرك لتحويل إنتاج الدولة سواء الصناعي أو الزراعي من حالة السكون إلى حالة الحركة، ويؤثر قطاع النقل في زيادة نمو الاقتصاد الوطني، كما يرتبط ارتباطاً قوياً بالإعداد الصناعي.

ويشتمل إعداد النقل على كل من: "النقل البري- النقل البحري والنهري- النقل الجوي- النقل بالأنابيب" ولكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا مطلقة تمكنها من تلبية احتياجات أي من الاقتصاد الوطني أو المجهود الحربي، لذا يعتبر التكامل في وسائل النقل المختلفة من أهم العوامل المؤثرة ليس فقط على التعبئة الاقتصادية للتحول إلى اقتصاد الحرب فحسب، بل أيضاً على إدارة الصراع المسلح.

دور الإعلام الحربي في دعم الاقتصاد الوطني من خلال وسائل الإعلام:

من خلال الصحافة:

١- التوضيح المستمر بالتحقيقات المصورة في الصحافة عن موضوعات الأمن الصناعي وتجنب الأخطاء، وأهمية توفير الأمن والأمان للمنشآت الصناعية "مدنية- عسكرية"، حتى لا تتعرض لتهديدات العدو حالة قيام صراع مسلح من خلال نشر المؤسسات الصناعية داخل الدولة وفي أماكن مؤمنة، وتوفير المواد والمعدات اللازمة لسرعة إزالة آثار العدوان.

٢- توضيح الدور الذي تشارك به القوات المسلحة في مجالات التنمية بالدولة وقت السلم من خلال الاشتراك في بعض الخدمات العامة مثل إنشاء الطرق

وسكك الحديد والمواصلات والخدمات الطبية، إضافة إلى التأكيد على أن القوات المسلحة تسهم أيضاً في تخفيف العبء على الإنتاج الاستهلاكي للدولة، حيث تقوم بتدبير احتياجاتها الاستهلاكية ذاتياً سواء في مجال الغذاء أو الكساء، أو الإسكان.

٣- التأكيد على أن الصناعة تعتبر المحور الرئيسي للتنمية الاقتصادية، ومن ثم فإن الآمال تنعقد عليها بشكل موسع خلال الحرب، وهذا ما يتطلب توجيه جهود الدولة للنهوض بالتصنيع- خاصة التصنيع الحربي- واتخاذ كل ما يمكن من خطوات، وباستخدام كافة وسائل تكنولوجيا العصر، من أجل النهوض بالصناعة الوطنية التي تعتبر سنداً رئيسياً للدولة خلال مراحل إدارة الصراع المسلح.

من خلال الإذاعة والتلفزيون:

١) في مجال الصناعة:

أ. نشر الوعي لدى المستثمرين عن أهمية التوسع في إنشاء المنشآت الصناعية الجديدة في المناطق التي تساعد على بناء مجتمعات جديدة تتوافر لها المقومات العمرانية والحضارية، والتي تعمل على إعادة توزيع الكثافة السكانية، وفي الوقت نفسه حماية الصناعات ضد أخطار التهديد.

ب. توفير المعلومات الفنية عن الصناعات الوطنية وسبل تأمينها، وكذلك عن الموارد الوطنية المتاحة والأفكار المستخدمة والجديدة من أجل دعم هذه الصناعات في إعداد الاقتصاد الوطني.

ج. توضيح سياسة الدولة من أجل زيادة الإنتاج في مجال التصنيع وتنمية الصادرات، وتشجيع المؤسسات والشركات المتميزة في هذا المجال كحافز لتقدمها.

د. التأكيد على أهمية نشر المنشآت الصناعية والاقتصادية المختلفة في أنحاء الدولة من أجل توفير التأمين اللازم لها.

هـ. التأكيد على أهمية توفير المخزون الإستراتيجي اللازم لتغطية احتياجات القوات المسلحة.

و. التأكيد على أهمية تأمين المنشآت والأهداف الصناعية الهامة.

٢) في مجال الزراعة:

أصبح الغذاء أداة سياسية تمارسها الدول المصدرة للغذاء كأحد أدوات الضغط السياسي لإخضاع الدول المختلفة لكي تنطوي تحت نفوذها ، وبالتالي أصبحت مشكلة الغذاء مشكلة وطنية تواجه دول العالم الثالث بصفة خاصة.

ومن ثم فالإعلام الحربي كأحد فروع الإعلام المتخصصة بالدولة له دور هام في دفع عجلة التنمية الغذائية بالدولة حتى تكون قادرة على مواجهة الصراع المسلح طويل الأمد ، وذلك من خلال:

أ. تشجيع الاستثمارات في المشروعات الزراعية والتي تحقق التنمية المتكاملة من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ، وشرح مدى إسهام هذه المشروعات في ازدهار الاقتصاد الوطني.

ب. التوعية من خلال برامج التلفزيون بأهمية توجيه الزراعة نحو السلع الإستراتيجية الهامة مثل الرز والقمح وغيرها.

ج. التنويه من خلال البرامج الإعلامية على أهمية التركيز على زيادة الرقعة الزراعية والعمرانية في المناطق الحدودية ذات التهديد الرئيسي بما يحقق إعداد الدولة للدفاع.

٣) في مجال النقل:

أ. شرح أهمية إقامة شبكات النقل المختلفة ، وكذلك وسائل الخدمات من كهرباء وخلافه بما يخدم خطة إعداد الدولة للدفاع.

ب. توضيح أهمية الحفاظ على وسائل النقل المختلفة بحالة متميزة بما يسمح باستخدامها وقت الحرب، حالة تعبئة جزء منها وبشكل جيد.

٤) في مجال دعم الاقتصاد الوطني:

أ. المساهمة في إبراز جهود الدولة للنهوض بالاقتصاد الوطني، وإن الهدف منها هو رفع مستوى معيشة المواطن.

ب. عرض التجارب الناجحة لبعض الدول والتي حققت من خلالها نهضة اقتصادية بمعدلات سريعة، وشرح أسباب نجاحها وكيف يمكن الاستفادة من هذه التجارب وغيرها في مجال إعداد الدولة للحرب.

ج. المساهمة في حشد الجماهير خلف المشروعات الاقتصادية الهامة، والتي تعتبر ركيزة أساسية لدعم الاقتصاد الوطني، مع شرح أهداف هذه المشروعات وتأثيرها الإيجابي على دعم قدرات الدولة ونموها.

د. توضيح سياسة الدولة من أجل تنمية صادراتها وتشجيع القطاع الخاص ليأخذ دوره للإسهام الإيجابي لدعم اقتصاديات الدولة.

هـ. المساهمة في تشجيع عملية السياحة، وإظهار أهميتها في دعم الدخل الوطني بالدولة، مع الحفاظ على مقومات الجذب السياحي.

و. التأكيد على أهمية ربط خطة التنمية بإعداد الدولة للدفاع "الحرب".

ز. التوعية بأهمية الحفاظ على الموارد المائية وترشيد استخدامها، باعتبار إن ذلك من شأنه تحقيق طفرة كبيرة في اصطلاح الأراضي وتوفير الأمن الغذائي.

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب وإعداد أراضي الدولة للحرب:

أولاً : إعداد الشعب:

تعتبر القوة البشرية من أهم وأخطر أسلحة الدولة، ولا ترتبط هذه القوة بحجم سكان الدولة فقط، بل أيضاً بنوعية الشعب وقدراته.

والهدف من إعداد الشعب هو تحقيق الاستخدام الأمثل للقوة البشرية للدولة في كافة المجالات، مع استغلال جهود الفرد لتحقيق زيادة في الدخل الوطني لتدبير أكبر قدر من الوفر المادي وقت السلم لتلبية الاحتياجات الضخمة وقت الحرب.

ويتم إعداد الشعب في عدة اتجاهات:

١- الاتجاه السياسي المعنوي:

من خلال الاهتمام بزيادة وعي الشعب بسياسة الدولة، وترسيخ إيمان الشعب بدوره في تحقيق هذه السياسية في وقت السلم ووقت الحرب، حيث يعتبر هذا الإعداد من أقوى العوامل المؤثرة على قدرة الشعب وقواته المسلحة لتحمل ظروف الحرب القاسية، وهو ما يطلق عليه الثبات المعنوي، والذي يتم من خلال: "غرس ثقة الشعب في قواته المسلحة، والتأكيد على دوره في الدفاع عن الوطن".

٢- إعداد الدفاع المدني:

بمعنى إعداد الشعب وتوفير الوقاية له من هجمات العدو المختلفة وإزالة آثارها، وكذلك حماية منشآت الدولة الاقتصادية الحيوية، وعناصر الإنتاج وتأمين استمرار نشاطاتها المختلفة أثناء الحرب.

٣- الإعداد الحربي للشعب:

يهدف الإعداد الحربي للشباب إلى تزويد القوات المسلحة بالعناصر اللائقة للخدمة العسكرية، وبذلك يخفف الجهد في مرحلة الإعداد عند التحاقه بالقوات العسكرية، هذا بالإضافة إلى المشاركة في حماية الأهداف الحيوية للدولة في العمق.

٤- إعداد الشعب لمواجهة الصراع المسلح من خلال:

أ. بث روح التضحية والجهاد في نفوس المقاتلين، والدعوة إلى الاستشهاد من أجل تحقيق الهدف، والدفاع عن تراب الوطن، وهذا الأمر كان له تأثيره الفعال في معظم الحروب السابقة، لأن ذلك من شأنه أن يدفع المقاتل نحو التمسك بروح القتال والشجاعة وتحرير النفس من الخوف.

ب. التمهيد السياسي للحرب وإعداد الشعب نفسياً لمجابهتها، وإبراز أهمية إسهامه ومشاركته الإيجابية في إعداد الدولة للدفاع وتقبله التضحيات والخسائر القادمة، وهو أمر يسهم بفاعلية في تحقيق الأهداف السياسية للدولة.

ج. مخاطبة عقلية الجماهير وليست عاطفتها، بمعنى عدم تضليل الشعوب وإعلامها بالحقائق، حتى تستطيع أن تتحمل مسؤولياتها خلال مرحلة الصراع المسلح بكل نتائجها، فمن حق المواطن أن يعلم وفي إطار لا يفيد العدو.

د. تأصيل الوعي الحربي للشعب على أسس علمية من أجل تثقيفه عسكرياً بتزويده بقدر محدد من المعلومات الحربية التي تؤدي إلى إعداد الشعب للصراع المسلح المستقبلي.

هـ. تبصير الشعب بأعدائه وقدراتهم وأساليبهم والوسائل النفسية التي يروجونها من خلال الشائعات، لتفتيت صلابة المجتمع وتماسكه، وبالتالي ترشيده لمواجهة الدعاية النفسية المعادية.

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب اجتماعياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

من خلال الصحافة:

أ. توعية أفراد المجتمع بالمخاطر التي تهددهم وغرس الإيمان بالوحدة الوطنية بين كافة أفراد المجتمع والقضاء على الشائعات المغرضة التي تهدف إلى زعزعة الوحدة الوطنية، والتي تخدم أعداء الوطن وتؤدي إلى تفتيت قوى الدولة والنيل من أمنها الوطني.

ب. الاهتمام بالمشكلات الوطنية التي تؤثر بشكل كبير على معدلات التنمية وتوعية أفراد المجتمع بخطورة التزايد السكاني وتأثيره على الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية للدولة.

ج. تناول مشكلات المجتمع الخطيرة مثل الانحراف والإدمان من خلال التوعية والإرشاد وتوضيح الأضرار الاجتماعية والمادية التي تنتج عنها.

من خلال الإذاعة والتلفزيون:

أ. عرض مشكلات المجتمع والتحديات التي تواجهه وتؤثر عليه بشكل مباشر من خلال البرامج الثقافية والسياسية.

ب. الاهتمام بالبرامج التي تعرض آراء المواطنين في حل مشكلات المجتمع من أجل إعداد الدولة لمواجهة الصراع المنتظر في ضوء التهديدات التي تواجه الدولة.

ج. مواجهة العديد من المشكلات الداخلية من خلال برامج التوعية والأفلام التسجيلية، ومن هذه المشكلات: "مشكلة التطرف والإرهاب- مشكلة المخدرات وغيرها"، مع شرح المفاهيم الصحيحة للعديد من الموضوعات التي تتعلق بالقيم الإسلامية ومفاهيم الدين الصحيحة، وعرض بعض الأعمال الدرامية التي تعالج إدمان المخدرات وآثارها المدمرة وتأثيرها على الأسرة والمجتمع، وبالتالي على الأمن الوطني للدولة.

د. إذاعة البرامج التي تشجع على فكرة الانتقال إلى المدن والمجتمعات الجديدة، مع إبراز المزايا التي يحصل عليها الشباب وراء ذلك "العمالة- الأجر المرتفع- بناء الأسرة".

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب ثقافياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

إن أول ما تهدف إليه التنمية الثقافية في إطار إعداد الشعب هو بناء الإنسان بناءً معنوياً ومن خلال تحقيق ذلك، يبرز لنا دور ومساهمة الإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق هذا الهدف من خلال بناء المواطن المستنير الذي يبدع ويبتكر وفي الوقت نفسه إزالة كل الضغوط النفسية لديه وتحقيق الطمأنينة والسلام الاجتماعي، مع توعيته بمستجدات العصر وتطوراته حتى يمكنه المشاركة والمواكبة الفعلية لواقع العصر الذي يستمد أصالته من التراث الثقافي للدولة.

من خلال الصحافة:

أ. الدعوة إلى الانفتاح على الثقافات الأخرى للاستفادة من النواحي الفكرية والأدبية والفنية بما لا يخل بعقائد وقيم الدولة، بهدف الاستفادة من الحركة الثقافية العالمية وإيجابياتها.

ب. عرض الموضوعات السياسية والثقافية الهامة التي تبرز على الساحة العالمية، مع إبراز آراء المحللين السياسيين والمفكرين بالشكل الذي يدعم الفكر الثقافي لدى المواطن.

ج. توعية الشباب بالتحديات التي تواجه المجتمع خاصة التي تبث من خلال وسائل الإعلام المعادية والتي تهدف إلى النيل من ثقافات مجتمعاتنا.

من خلال الإذاعة والتلفزيون:

أ. تعميق الوعي بتاريخ الدولة ودورها وإسهاماتها في الحضارة الإسلامية.

ب. شرح المحاولات التي يقوم بها أعداء الأمة في إطار محاولات الاختراق الثقافي، وبث الدعاية والحرب النفسية بنشر الأكاذيب والشائعات، وتقديم الدلائل التي تفوت الفرصة عليهم للنيل من وحدة الوطن والمواطن، وثقافته، وحضارته للحفاظ على التراث الثقافي واللغة والقيم الدينية.

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب من الناحية الحربية:

يمكن للإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة "مرئية- مسموعة- مقروءة" أن يسهم بدور إيجابي في الإعداد الحربي للشعب من خلال:

أ. تشجيع الشباب على التدريب الحربي في المراحل المختلفة من التعليم بالمدارس والجامعات، من خلال برامج تلفزيونية تبرز أهمية هذا التدريب مع إيجاد التنافس بين الجامعات في هذا المجال.

ب. التشجيع على انضمام الشباب إلى الكليات والمعاهد العسكرية من أجل خلق جيل مؤهل من الضباط للانضمام إلى صفوف القوات المسلحة.

ج. الإسهام في إعداد أفراد الشعب للدفاع المدني لتأمين وحماية منشآت الدولة، وتوضيح أهمية ذلك من خلال عقد الندوات واللقاءات والإعلان عن معسكرات التدريب وعمل لقاءات مع الشباب لتعريفهم بأهمية هذا الدور من أجل الحفاظ على الأمن الوطني للدولة.

د. شرح أهداف الإعداد الحربي للشعب استعداداً للصراع المسلح المقبل، مع تنظيم الندوات واللقاءات التي تؤدي إلى دفع الجهود الإعلامية تجاه بث روح الاهتمام لدى أفراد الشعب وذلك من خلال: إقناع الشعب بأهمية التجنيد الإجباري، والتشجيع على التطوع العسكري من خلال شرح المكاسب المادية، والمعنوية، والمميزات التي يحصل عليها الأفراد، مع توجيه العمل الإعلامي من أجل إشعار المواطن بأهمية الحياة العسكرية، والتأكيد على أن القوات المسلحة القوية هي التي يمكنها المحافظة على مكاسب الشعب ومنجزاته.

- شرح الوسائل الحديثة المتبعة في التجنيد وفي إعداد وتدريب الأفراد وتوفير الرعاية لهم.
- إبراز أهمية التربية العسكرية من أجل إعداد الشباب بدنياً وثقافياً ومعنوياً وعسكرياً، من خلال التعرف على بعض المفاهيم الحربية واستخدام الأسلحة الصغيرة والتشبع بروح الانضباط العسكري.

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب من الناحية المعنوية:

الواقع أن الإعلام الحربي وهو يقوم بإعداد الفرد معنوياً، إنما يقوم ببناء المجتمع ككل، لأن الشعب القادر على مواجهة التحديات هو الشعب الذي يعيش على مدى الدهر ويكتب التاريخ، ومن ثم فإن رسالة الإعلام الحربي في هذا المجال تعد من الإسهامات التي يقوم بها الإعلام الحربي في مجال إعداد الدولة للدفاع، حيث يستطيع أن يقنع الشعب بسياسة الدولة وجهودها من أجل تحقيق أهدافها المبنية على حماية أمن الوطن والمواطن، وكذلك إقناع الشعب بأهمية دوره في تنظيم هذه السياسة وقت السلم، أما في حالة تصاعد الصراع المسلح، فإن الإعداد السياسي والمعنوي للشعب يعتبر مهمة وطنية يقع على عاتق الإعلام الحربي تنفيذها، حيث تعتبر رسالته من أقوى العوامل التي تؤدي إلى تعاظم قدرات الشعب وقواته المسلحة لتحمل ظروف الحرب بكل ويلاتها وقسوتها، وإقناعه بأهمية دوره من أجل الدفاع عن الوطن.

ثانياً: إعداد أراضي الدولة كمسرح للعمليات:

تتميز الحرب الحديثة باستخدام معدات قتال على درجة عالية من التطور، وذات مدى بعيد وتأثير تدميري كبير، الأمر الذي أدى إلى اعتبار كل أراضي الدولة مهما بلغت مساحتها وعمقها وبعدها عن مسرح العمليات الرئيسي، معرضة للوقوع تحت التأثير المدمر لأسلحة القتال.

ومن الطبيعي أن توجد درجات متفاوتة لأهمية تلك المناطق والأراضي، فالمناطق المحتمل أن تكون مناطق عمليات عسكرية أساسية يجب أن تكون أكثر إعداداً وبشكل متميز، بحيث تتضمن العديد من التجهيزات خاصة الهندسية منها، والتي تشمل مناطق فتح القوات وإقامة الموانع وإعداد الطرق والمدقات، ومن الطبيعي أيضاً أن تكون هناك خطة متكاملة لتجهيز مسرح العمليات طبقاً لأسبقيات تتفق مع حجم الإمكانيات المتاحة وأهمية الاتجاهات المحددة، وبصفة عامة يشتمل إعداد أراضي الدولة على إعداد: " شبكه المطارات- وسائل الدفاع الجوي- الموانئ البحرية المدنية- شبكات الطرق والمواصلات- شبكات أنابيب المياه والوقود- إعداد المستودعات والمخازن الرئيسية- مراكز السيطرة".

دور الإعلام الحربي في إعداد أراضي الدولة للحرب:

١. التشجيع على إقامة شبكة المواصلات والاتصالات الداخلية بما يمكن أن يحقق في الوقت نفسه خدمة خطة إعداد الدولة للدفاع، وخطة التعبئة العامة وقت الحرب.
٢. التأكيد على أهمية دور القوات المسلحة في المشاركة بإعداد الدولة للحرب من خلال إقامة السكك والجسور والطرق والمواصلات.
٣. التوعية من خلال برامج الإعلام الحربي بوجود خطط لتأمين المنشآت الصناعية والإستراتيجية داخل الدولة ضد أي أعمال تخريب.

٤. إبراز دور القوات المسلحة في تنسيق استغلال أراضي الدولة لإقامة المشروعات التنموية والصناعية، وكذلك البنية الأساسية، وتأثير هذه المشروعات وما تحققه لخدمة إعداد الدولة للدفاع.

٥. تشجيع القطاع الخاص على الدخول في المشروعات التنموية التي تخدم البنية الأساسية للدولة على أن تشمل هذه المشروعات مجالات: الطرق، سكك الحديد، المطارات، المياه، الطاقة، المواصلات.

الفصل الرابع عشر

الإعلام الحربي خلال بعض الحروب

"الحرب العالمية الثانية- حرب يونية ١٩٦٧م- حرب أكتوبر ١٩٧٣م- حرب الخليج الثانية ١٩٩٠"

لاشك أن الإعلام الحربي خلال الحروب المعاصرة الإقليمية والعالمية، استخدم وسائل وأساليب اختلفت اتجاهاتها طبقاً للظروف المعاصرة لتصاعد تلك الحروب في ضوء سياسة كل دولة وأفكارها الأيديولوجية، بل وفكرها الحربي أيضاً، وما من شك إن الإعلام شهد تطوراً كبيراً نتيجة للتطورات المتلاحقة في وسائل الاتصال، فالإعلام مع بداية الحرب العالمية الثانية عام ١٩٣٩م غيره تماماً في حرب الخليج الثانية عام ١٩٩٠م/ ١٩٩١م، بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة وتأثيرها في تطور الإعلام ووسائله.

كان لطبيعة الحروب وتطور آلياتها بدءاً من الحرب العالمية الثانية، أثرها الكبير في تطور استخدام الإعلام وتأثيره سواء سلباً أو إيجاباً، وبصفة خاصة في إعداد الجيوش للحرب، ومن ثم أصبح الإعلام الحربي من الأمور الجديرة بالدراسة خلال تطور الصراع والحروب منذ بداية الحرب العالمية الثانية، مروراً بتطور الصراع العربي- الإسرائيلي وانتهاءً بحرب الخليج الثانية.

وفي خلال تلك الفترة التي تجاوزت نصف قرن، تأثر الإعلام الحربي بعوامل متعددة أهمها تطور أساليب مخاطبة الشعوب وتهيئتها من أجل الاشتراك في الحروب

المتتالية التي شهدها العالم، كذلك برز على الساحة ما يمكن أن نطلق عليه الإستراتيجية الإعلامية التي ارتبطت بالإستراتيجية العامة للدولة وسياستها.

أصبح للإعلام الحربي رسالة واضحة تساير تطورات الأحداث والأفكار الجديدة وخبرات وتجارب الآخرين، بل وأصبحت الدول تحصن نفسها من الإعلام المضاد "المعادي" الذي يستهدف النيل من معنويات الشعوب والتأثير عليها نفسياً وبالتالي التأثير على نتائج وسير الحروب، وأصبح الإعلام الحربي لا ينحصر دوره في الناحية الحربية فقط، بل اتجه أيضاً ليشمل المجالات المختلفة من قوى الدولة "السياسية- الاقتصادية- الاجتماعية- المعنوية"، مع ارتباط ذلك كله بجوانب بناء الإنسان حتى يكون مرتبطاً بجذوره الأصيلة وتاريخه وقيمه وعاداته وحتى يصبح الفرد في أي مجتمع قادراً على الإسهام والمشاركة الإيجابية في بناء دولته، والدفاع عن وطنه.

الإعلام الحربي والحرب العالمية الثانية:

في الأول من سبتمبر ١٩٣٩م قامت القوات الألمانية بغزو بولندا مستخدمة أسلوب الحرب الخاطفة، ولم تلبث وحدات البانزر الألمانية أن اندفعت عبر الحدود في سرعة بالغة محدثة ثغرة خطيرة في الخطوط الدفاعية البولندية، ثم اندفعت قوات المشاة الألمانية لاستكمال الاستيلاء على مدن وقرى بولندا، وإزاء تطور الموقف وخطورته قامت كل من بريطانيا وفرنسا بإعلان الحرب على ألمانيا في اليوم الثالث للغزو، وهكذا تصاعدت أحداث الحرب العالمية الثانية.

وانتهت الحرب العالمية الثانية مخلفة وراءها الدمار الهائل وملايين القتلى والجرحى والمعاقين، وكانت ألمانيا أكثر الدول تضرراً من تلك الحرب، حيث تم تقسيمها إلى قسمين، وما يهمنا هنا هو شرح دور الإعلام الحربي في إطار الإعلام الشامل في ذلك الوقت وأساليب استخدامه خلال تلك السنوات التي امتدت من عام ١٩٣٩م إلى عام ١٩٤٥م.

دور الإعلام الحربي في التجربة الألمانية:

استطاع الإعلام الحربي الألماني أن يُدخل نظام الدعاية التي خُططت بشكل متطور بواسطة وزير الدعاية الألماني "جوبلز"، الذي كان له فضل كبير في إدخال النظم الدعائية الحديثة.

واستخدمت الدعاية من خلال وسائل الإعلام الحربي في ذلك الوقت، حيث اعتمدت على المنشورات والإذاعة ومكبرات الصوت بشكل يثير الغرائز الأولية للفتك والتدمير، وحين ننظر إلى الدعاية الألمانية من ناحية قوتها الباطنة أي ما تنطوي عليه، فإنها تبدو في الواقع كأنها مدفعية سيكولوجية تستخدم كل ما من شأنه أن يصدم ويزعزع الكيان.

هذا وقد نجح الإعلام الحربي من خلال الدعاية في جعل العدو في حالة عدم القدرة عن الدفاع أمام تأثيراتها، بمعنى أنها استطاعت أن تخترق أي حاجز يحتمي به الفرد ومن ثم يجد نفسه غير قادر على مواجهة القوات الألمانية المتقدمة، وبالتالي فقد القدرة على الإرادة.

قام المنهج الإعلامي في الدعاية من خلال جمع الأنباء الهامة بطريقة منهجية، وينظم إزاءها دعاية مضادة حتى يعادل تأثيرها تارة عن طريق الخطابة وأخرى عن طريق وسائل الإعلام وأحياناً عن طريق الشائعات، كما اهتم جوبلز بالدعاية الموجهة ضد الدول الأخرى، فقد أوضح جوبلز في مذكراته: "أن استجواب الأسرى الإنكليز أوضح له أنهم ينتبهون إلى الأنباء أكثر من التعليقات، وأنه استخلص من ذلك نتيجة هامة، توجب ضرورة تعديل الإذاعة الألمانية الموجهة باللغات الأجنبية تعديلاً شاملاً".

إستراتيجية الدعاية النازية من خلال الإعلام الحربي:

تم تقسيم هذه الإستراتيجية إلى عدة مراحل زمنية ارتبطت بالأحداث الحربية، والتي كان لها أكبر الأثر في توجيه وتشكيل هذه الإستراتيجية وهي:

١. المرحلة الأولى: قبل بداية الحرب "حتى مارس ١٩٣٩م":

تميزت الدعاية النازية بالإكثار من التحدث عن السلام، بينما كان هناك إعداد كامل للقوات الألمانية وبشكل سري من أجل دخول الحرب، هذا وقد اعتمد

تخطيط القيادات الحربية الألمانية على عدم إبراز أي نشاط أو استعدادات حربية، بل وانتشر الحديث بين القادة الألمان عن أن الحرب لن تقع ثانية، في الوقت الذي كان يتم فيه إعادة بناء القوات المسلحة وتزويدها بالأسلحة المتطورة في ذلك الوقت، ومن ثم وضع القادة الألمان خطة خداع إستراتيجي غاية في الدقة، تم إذاعة برامجها من خلال وسائل الإعلام الألمانية من أجل طمأنة الجيوش الأوروبية بعدم وجود نوايا لعدوان ألماني.

وفي عام ١٩٣٨م، مع استعداد القوات الحربية الألمانية للتدخل في النمسا، بدأت أجهزة الدعاية في اتباع سياسة بث الرعب والتخويف بين صفوف الشعب والقوات النمساوية وأعلنت الإذاعات الألمانية أن ألمانيا لا تستطيع أن تقف مكتوفة الأيدي أمام قتل الألمان في النمسا بأيدٍ نمساوية.

وفي ١٢ مارس ١٩٣٨م دخلت القوات المسلحة الألمانية إلى النمسا، مع تشكيل طابور خامس استطاع أن يسيطر على قوات الجيش والشرطة النمساوية، كما قامت القوات المسلحة الألمانية بتوزيع أكثر من مائة ألف جهاز راديو مجاناً على النمساويين، من أجل إيصال الدعاية إليهم والتي نجحت بالفعل في ضم النمسا إلى الرايخ الثالث دون إطلاق رصاصة واحدة.

٢. المرحلة الثانية: مع نشوب الحرب العالمية الثانية "سبتمبر ١٩٣٩م- أبريل ١٩٤٠م":

شهدت تلك الفترة قيام القوات الألمانية بحرب خاطفة ضد بولندا دامت أسبوعين دون أن تعلن ألمانيا الحرب عليها، واتبعت أجهزة الدعاية النفسية التابعة للقيادة الحربية الألمانية سياسة الدفاع عن النفس وتحميل الغير ذنب الحرب، فراحت الدعاية من خلال المنشورات والإذاعة تعلن أن الحرب كانت نتيجة تأييد بريطانيا للأعمال العدوانية البولندية ضد ألمانيا.

٣. المرحلة الثالثة: "أبريل- يونية ١٩٤٠م":

قامت القوات المسلحة الألمانية خلال هذه المرحلة بضربات مفاجئة قوية، انتزعت بها استقلال خمس دول في غربي أوروبا وأدت إلى انسحاب الحملة البريطانية من أوروبا عبر دنكرك، كما هزمت الجيش الفرنسي، وفي ٢٢ يونية ١٩٤٠م وقعت

الحكومة الفرنسية على اتفاقية الهدنة مع ألمانيا وتشكلت حكومة فرنسية موالية لألمانيا.

وكان لهذه الانتصارات تأثيرها في مخطط الحرب النفسية وفي أعمال الدعاية، وخصصت الإذاعة الألمانية معظم برامجها للإعلام الحربي من أجل تغطية الأحداث الحربية يوماً بيوم، وراح المعلقون والمراسلون الحربيين الألمان يشبعون شعورهم بالنصر في فخر وتهليل من أجل تحطيم الروح المعنوية للشعوب الأوروبية، كما نشرت المقالات الحربية بالصحف الألمانية من المتخصصين في هذا المجال والتي أشادت بانتصار ألمانيا على فرنسا وبمقدرة الجندي الألماني على حسم المعركة لصالحه، كانت هذه الدعاية تهدف بالأساس إلى زيادة حماس الجيش على مواصلة الحرب وتحقيق مزيد من الانتصارات، وكذلك إقناع الشعب الألماني بقدرات الأسلحة الحديثة التي يمتلكها الجيش النازي.

كما أن وسائل الحرب النفسية التي اتبعها جهاز الحرب النفسية التابع للقيادة الحربية النازية استطاعت أن توهم المستمع الأجنبي بأنه ليس هناك أي جدوى من استمرار الحرب لأنها في صالح ألمانيا لا محالة.

٤. المرحلة الرابعة الفترة من "يونية- أغسطس ١٩٤٠م":

ركزت الدعاية الألمانية من خلال وسائل الإعلام على توجيه الحرب النفسية ضد بريطانيا وأنها أصبحت في مركز ميئوس منه مقارنة بقوة ألمانيا التي لا حدود لها، كما اهتمت ببث الروح الوطنية لدى الشعب الألماني لمساندة قواته المنتصرة، وركز الإعلام الحربي على الدعاية للعمليات الخاطفة الناجحة التي قامت بها القوات الألمانية، كما ركزت إذاعة برلين على الدعوة من أجل السلام وإظهار أنها دولة مسالمة تعامل الفرنسيين بصورة جيدة، وأن بريطانيا رفضت مبادرات السلام الألماني.

٥. المرحلة الخامسة: الفترة من "أغسطس- سبتمبر ١٩٤٠م":

أكدت وسائل الإعلام الألمانية- خاصة الإذاعة- على سيادة ألمانيا الحربية وقدرتها على تحطيم أعدائها، وعدم الفائدة في مقاومة جيوشهم، وأن النصر

حليفهم في كل معاركهم، كما بدأت المقالات الصحفية ذات الطابع الحربي والتي يكتبها عسكريون متخصصون في الحرب النفسية.. تصور الجندي الألماني بأنه الجندي الذي يستطيع أن يحقق النصر على أعدائه، وأن الجندية الألمانية تستطيع أن تتفوق على مثيلاتها في الجيوش الأخرى.

٦. المرحلة السادسة: "سبتمبر ١٩٤٠م- مايو ١٩٤١م":

بدأت وسائل الإعلام الحربي من خلال المنشورات والتحليلات والتعليقات الحربية بالإذاعة، تبرر لشعوب البلقان أسباب الغزو لمنطقة البلقان، وأن قواتها لا تبغي من وراء دخولها أراضيهم سوى حماية تلك الشعوب من خطر الدب الروسي، كما أخذت تتباهى بهذا النصر بسيطرتها على منطقة البلقان، وبدأت تسخر من الجيش البريطاني بعد أن طرد على يد الجيش النازي من اليونان، وادعت أن انتصارات البريطانيين على القوات الإيطالية لن تؤثر في نتائج الحرب، واتهمت الولايات المتحدة بأنها تدعم استمرار الحرب من خلال إمداداتها المستمرة لبريطانيا ولقواتها الحربية.

٧. المرحلة السابعة: "الحرب الألمانية على الجبهة الروسية"- يونية ١٩٤١م- فبراير ١٩٤٢م:

ركزت أساليب الدعاية والحرب النفسية على إيجاد المبرر لغزو القوات الألمانية لروسيا، وزعمت أن ألمانيا تدافع عن أوروبا حتى لا تقع تحت براثن الخطر الروسي والنظم البلشفية، كما صورت روسيا على أنها دولة معتدية بعد أن نقضت اتفاقها مع ألمانيا بهجومها على بولندا- في أول الأمر- واستيلائها على إستونيا ولاتفيا ولتوانيا تلك الدول التي كان لألمانيا مصالح اقتصادية فيها.

وبدأت حملة دعائية بواسطة ضباط ألمان متخصصون في الحرب النفسية بعد أن أعيد تنظيم جهاز الدعاية، تهدف إلى طمأنة الشعب الألماني إلى سلامة الموقف الحربي على الجبهة الروسية ورفع روحه المعنوية، وتباهت الدعاية النازية في بادئ الأمر بانتصارها، وعندما توالت الهزائم على الجيش السادس الألماني في ستالنيجراد، أسرعت الدعاية الألمانية إلى حث الشعب والجنود على التكاتف

والصمود والالتفاف حول قادته، وحاولت أن تجعل من التضحيات التي قام بها آلاف من الجنود الألمان على الجبهة الروسية ملاحم أسطورية.

دور الإذاعة الألمانية في الدعاية:

أدت الإذاعة دوراً هاماً منذ بداية العمليات الحربية في أول سبتمبر ١٩٣٩م، وانضمت سبع مجموعات دعائية خاصة ألحقت بالوحدات الألمانية التي قامت بغزو بولندا، حيث بثت هذه المجموعات تقارير إذاعية مجّدت فيها الحرب الخاطفة والقدرات الحربية الألمانية، كما أنشأت القوات الحربية النازية محطات إذاعة لها في كل الدول التي احتلتها من أجل خدمة الدعاية الألمانية.

كما قامت القوات الألمانية بتوزيع أجهزة راديو صالحة لاستقبال بث الإذاعات المحلية فقط وليس لديها إمكانية التقاط الإذاعات الأجنبية، كما لجأت إلى استخدام أجهزة التشويش على الإذاعات المعادية لها، وفرض الحظر على الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية، كما أنشأت محطة إذاعية للدعاية السوداء من أجل مواجهة الدعاية المضادة خاصة من جانب بريطانيا، ومنذ منتصف عام ١٩٤٤م أصبحت ألمانيا تميل إلى السرية وإلى العمل كدعاية سوداء من أجل محاولة غرس الشقاق وتدمير تحالف الدول المعادية لها، ولكن كانت قوة الرايخ الحربية التي اعتمدت عليها الدعاية قد بدأت في الضعف والاتجاه نحو السقوط، ولم تكن الحيل الدعائية الألمانية قادرة على إنقاذ الوضع.

دور الصحافة الألمانية:

أبرزت من خلال مقالاتها التي كان يكتبها متخصصون عسكريون في الحرب النفسية إلى تحقيق عدة أهداف منها على سبيل المثال:

١. إبراز صورة الجندي الألماني المتفوق على أعدائه.

٢. محاولة رفع معنويات الشعب الألماني بالرغم من الخسائر الضخمة التي تحملها خاصة بالجبهة الشرقية.

٣. زيادة حماس الشعب الألماني وجيشه وإقناعهم بقدرة قواتهم وإمكانيات قياداتهم ومصداقيتها.

٤. التأكيد على دخول الجيوش الألمانية لبعض الدول الأوروبية، بهدف مساعدة الشعب الألماني المضطهد داخل تلك الدول.

الإعلام الحربي البريطاني خلال الحرب العالمية الثانية:

الوسائل الدعائية التي استخدمتها القوات البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية:

استخدمت القيادات البريطانية عدة وسائل كان أهمها من الناحية التكتيكية النشرات، ومكبرات الصوت للوصول إلى جماهير محددة، واستخدام الراديو كوسيلة إستراتيجية للوصول إلى قاعدة كبيرة من الجنود، وأفراد الشعب.

١. النشرات:

من الأسلحة الرئيسية التي استخدمت بشكل مباشر في الدعاية، سلاح النشرات، وتم استخدام عنصر التخويف، من أجل دفع العدو إلى الاستسلام، وقد تعلمت بريطانيا كثيراً من خلال هذا النوع من الدعاية خلال الفترة ما بين الحربين.

٢. مكبرات الصوت:

استخدمت القوات البريطانية مكبرات الصوت كسلاح تكتيكي، كانت توضح من خلاله كيف يستطيع جندي القوات المعادية أن يسلم نفسه بأقل مجازفة، وكان الجنود الألمان الذين يستسلمون يستخدمون مكبرات الصوت ويفسرون من خلالها أسباب استسلامهم وحقيقة أنهم غير نادمين.

٣. الإذاعة:

بدأت المصانع الحربية البريطانية في إنتاج أجهزة راديو ذات موجة قصيرة وبسعر رخيص، ووزعتها في المناطق والدول التي تتواجد فيها القوات البريطانية، وتم تشكيل جهاز حربي للدعاية داخل وزارة المعلومات البريطانية منذ بداية عام ١٩٤٠م هدفه بث المعلومات الحربية عن المعارك وبصورة صادقة حتى تجذب المستمع من كل

أوروبا، وأصبحت هذه الدعاية قوة مؤثرة بالخارج، أحس الألمان بخطورتها عندما بدأ الشعب الألماني يستمع إليها للحصول على الحقائق.

طرق الدعاية البريطانية:

١. الدعاية السوداء:

لجأ الإعلام الحربي البريطاني إلى استخدام الدعاية السوداء- من خلال متخصصين في الحرب النفسية- من أجل تحقيق الأهداف الدعائية، ويرجع السبب في إنشاء هذه الدعاية السوداء إلى التزام هيئة الإذاعة البريطانية، الصدق والموضوعية في تقديم موضوعاتها من أجل المحافظة على سمعة تلك الهيئة، كما لم تعد الدعاية السوداء مجرد رد فعل بريطاني على الأساليب الدعائية الألمانية، بل كانت سلاحا هجومياً، حيث لجأ المتخصصون في الحرب النفسية إلى استخدام أساليب الحيل والخداع من أجل تحقيق أهدافهم.

كما استخدمت القوات البريطانية الإذاعة المجهولة المصدر- قرب نهاية الحرب- فظهرت محطة "Soldat Sender"، وادعت أنها تدار بواسطة الجنود الألمان العاملين في الجبهة الغربية، ولم تتقيد نشرات تلك الإذاعات المجهولة المصدر بقواعد الأمانة والصدق المألوفة التي التزمت بها الخدمات الإذاعية الأخبارية الموجهة من هيئة الإذاعة البريطانية في أوروبا، حيث كانت الإذاعات المجهولة تقوم بنشر الشائعات الهدامة والأكاذيب، وكان في إمكان الألمان الذين كانوا يضبطون وهم يستمعون إليها أن يدعوا جهلهم بمصدرها، وبهذا نجحت هذه المحطات- التي كان الجنود الألمان يعتقدون أنها رسمية- في بث الرسائل التي أدت إلى إحداث ارتباك وحيرة للقيادات الألمانية.

٢. محطات الإذاعة السرية:

أنشأت القيادة البريطانية عدداً من المحطات السرية في العديد من مناطق الصراع، تقوم باستخدام تكتيكات العمل الذي يعتمد عليه رجال الدعاية التقليديين، وحاولت هذه المحطات أن تؤثر على وطنية الألماني الذي ينتمي إلى الجناح

اليميني، بادعائها أنه بالرغم من أنه لا غبار على أهداف ألمانيا، فإن النازيين ليسوا أصلح الناس لتحقيق تلك الأهداف، وأكدت تلك المحطات أن هتلر رجل حربي متطرف في وطنيته ويتسم بالجمود وينتمي إلى مدارس الفكر القديمة، وهاجمت النازيين على كافة المستويات واخترعت تفاصيل تسيء إليهم ولم يعد الملايين يعرفون ما إذا كانت الأوامر التي يطيعونها مصدرها "جوبلز" وزير الدعاية الألماني، أم أجهزة الدعاية البريطانية.

٣. الحرب النفسية البريطانية من خلال الإذاعة:

حققت الحرب النفسية التي خططها القادة العسكريون المتخصصون في ذلك المجال من خلال الإذاعة، نجاحاً كبيراً خلال الفترة ما بين عام "١٩٣٩م-١٩٤٥م"، لأنها جعلت المستمعين يثقون فيها ويصدقونها، فالمعروف أن الأسلوب الدعائي الناجح يعتمد أساساً على ألا تظهر أبداً أنك تقوم بالدعاية، وأنك تتحرى الصدق، كان للسرعة التي تميزت بها الإذاعة البريطانية في التعليق على الأحداث تأثيرها الدعائي المتميز، واستغلت بريطانيا الانتقادات والانقسامات الداخلية في بريطانيا في تقوية دعايتها، فإذاعة الانتقادات الموجهة إلى تشرشل في أثناء الحرب أشعرت المواطن الألماني إلى أي مدى هو عاجز عن عمل الشيء نفسه في بلده.

في عامي ١٩٤٠م- ١٩٤١م كان الشيء الوحيد الذي تستطيع الدعاية البريطانية أن تفعله هو قول الحقيقة والاعتراف بالخسائر والهزيمة، وخلال تلك الفترة حاولت خطب تشرشل تحقيق أهداف ثلاثة هي:

- ❖ إنذار الإنكليز بأبعاد الخطر المحدق بهم.
- ❖ توضيح أبعاد ذلك الخطر.
- ❖ تحديد كيف يمكن أن يسهم كل فرد في مواجهة هذا الخطر.

وفي الوقت الذي كانت فيه بريطانيا تعلن عن خسائرها الضخمة، كانت الإذاعات البريطانية تعمل بشكل طبيعي، وكأن الأحوال لن تتبدل في المستقبل.

وهكذا استطاعت الدعاية البريطانية التي امتزجت بالسياسة الإعلامية أن تحقق نجاحات عديدة لدى الشعب الألماني، حيث التزمت المصداقية في بياناتها

خاصة المتعلقة بالخسائر في قواتها، بل واستطاعت أن تحدث ثغرة كبيرة بين القيادة الألمانية والشعب الألماني.

كذلك اتجهت الدعاية البريطانية إلى النيل من الروح المعنوية للقوات الألمانية، وإقناعها بأن تحقيق النصر قادم مهما طالت السنوات، وأن الهزيمة الحربية ستكون هي النتيجة الطبيعية للقوات الألمانية، ومع مرور الوقت وتوالي الهزائم الألمانية، بدأ يتأكد للشعب الألماني صدق الدعاية البريطانية وما تقوله.

ومن الأمور الطريفة التي استطاعت وسائل الإعلام البريطانية أن تجذب بها المستمعين من الشعب الألماني هو الإعلان عن أسماء أسرى الحرب، إذ كان لها وقع شديد الجاذبية لدى المستمع الألماني.

ولقد استطاعت الدعاية البريطانية أن تحقق نجاحات عديدة حتى لدى الشعب الألماني نفسه حيث التزمت المصداقية بياناتها خاصة المتعلقة بالخسائر، بل واستطاعت أن تحدث ثغرة كبيرة بين القيادة الألمانية والشعب الألماني، كذلك اتجهت الدعاية البريطانية إلى النيل من الروح المعنوية للقوات الألمانية وإقناعها بأن تحقيق النصر قادم مهما طالت السنوات، وأن الهزيمة الحربية ستكون هي النتيجة الطبيعية للقوات الألمانية.

بعض تجارب الدعاية النفسية من الحرب العالمية الثانية:

١. **استخدام الخَلق والتجديد في الدعاية:** ثبت أن الدعاية يجب أن تستخدم الخلق والتجديد، لأن الدعاية ليست عملاً روتينياً، كما أن التكرار يمكن أن يؤدي إلى ملل الرأي العام وانهيار أهداف الدعاية، كما يجب عدم استخدام الدعاية في إطار وتيرة واحدة، ومن ثم فمن المهم استخدام عامل التغيير بصفة مستمرة.

٢. **انتهاز الفرصة والمفاجأة:** من المهم انتهاز الفرصة بأسرع ما يمكن سواء أكانت هذه الفرصة خبراً أم مقالة أم حديثاً أم حدثاً، وبذلك توضع خطة الدعاية بما يحقق المفاجأة وانتهاز الفرصة المتيسرة بأسرع ما يمكن.

٣. **أسلوب إشعاع "مركز الدائرة":** نستخدم هذا الأسلوب حينما نريد أن نحصل على التجاوب مع موضوع معين، ومن ثم يجب أن تتفق الحملة تماماً مع الرغبة التي تجيش في صدور الجماهير، فإذا ما تأكدنا من ذلك، فيمكن العمل على توسيع الدائرة بحملة منظمة يتأكد نجاحها.

٤. **استخدام البساطة والهدف الواحد في أسلوب الدعاية:** استخدمت البساطة في أسلوب الدعاية، مع تقسيم الفكرة إلى عدة نقاط يتم اختيار الأنسب منها، كما تم التخطيط على تهديد هدف واحد تعمل الدعاية على الوصول إليه، باعتبار أن تعدد الأهداف قد يؤدي إلى عدم تحقيق المطلوب، وكذلك خططت الدعاية على أساس توحيد الجهود ضد الخصم الأقوى للقضاء عليه أولاً، ثم تأتي مرحلة تالية توجه فيها الجهود ضد الخصوم الأقل.

٥. **أسلوب الصمت:** من المعروف في الدعاية أنها لا تناقض نفسها، فإذا أصدر العدو بياناً رسمياً، فنّد فيه خطأ لنا وقعنا فيه خلال الدعاية، فيجب في هذه الحالة أن نتبع أسلوب الصمت، لأننا إذا عقبنا عليه سنعطي للعدو سلاحاً جديداً ليشهر بنا.

٦. **خلق موضوع جديد في الدعاية لتحويل الأنظار:** امتلأت تجارب الحرب العالمية الثانية باستخدام الدعاية من خلال خلق موضوع جديد من أجل تحويل أنظار العدو إلى موضوع آخر، وهي تجربة أدت إلى نجاح العمل الدعائي في تشتيت أفكار الجانب المعادي.

٧. **مسايرة الرأي العام:** يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الحيوية في إنجاح الدعاية، بحيث تتمشى هذه الأساليب مع الظروف المحيطة، بحيث تجئ في الوقت المناسب، الأمر الذي يؤدي إلى نجاحها وقبولها من قاعدة كبيرة من الجماهير.

الإعلام الحربي المصري وحرب يونية ١٩٦٧م:

كانت مصر قبل حرب يونيو ٦٧ تتمتع بعداء الغرب والعديد من الدول العربية.. فالغرب كان يعتبر مصر هي مدخل أفريقيا والدول العربية وأنها منبع التيار الثوري الذي يهدد الأنظمة الموالية للغرب وأنها بارتمائها في أحضان الاتحاد السوفييتي ستساعد على بسط النفوذ الشيوعي في المنطقة مما يهدد المصالح الغربية وخاصة الأمريكية منها.

ومنذ أوائل عام ١٩٦٧م بدأ التوتر يتخذ أبعاداً جديدة، نتيجة لتحول قادة إسرائيل إلى مرحلة التهديد العلني المباشر، بغزو الأراضي السورية، حيث توفرت المعلومات عن إعلان التعبئة الجزئية في الجيش الإسرائيلي، وفي الوقت نفسه أبلغت مصر من أكثر من مصدر من بينها الاتحاد السوفييتي بمعلومات زائفة تم دسها على القيادة السياسية والعسكرية في مصر والإلحاح عليها بأن هناك حشوداً إسرائيلية على سوريا، وابتلعت مصر الطعم وسهل من ابتلاعه تلك الرغبة الكامنة لدى القيادة السياسية بإزالة ما نجم عن العدوان الثلاثي عام ١٩٥٦م من مزايا تتمتع بها إسرائيل، ونقصد هنا منحها حرية المرور في مضيق تيران وخليج العقبة، واعتباراً من ١٤ مايو ١٩٦٧م أسرعت القيادة السياسية المصرية باتخاذ عدة قرارات غاية في الخطورة وهي: "إعلان حالة الطوارئ، ورفع درجة استعداد القوات المسلحة إلى الدرجة القصوى، وإعلان حالة التعبئة العامة"، وفي ١٥ مايو ١٩٦٧م، طلبت مصر من الأمم المتحدة سحب قوات الطوارئ التابعة لها من نقاط الحدود وتجميعها في قطاع غزة، وفي ٢٣ مايو ١٩٦٧م أعلنت مصر رسمياً عدم سماحها بمرور السفن الإسرائيلية في مضيق خليج العقبة، وكان هذا القرار بمثابة الضربة القاضية لأي جهود تتعلق بوقف الحرب، فقد اعتبرته إسرائيل تهديداً لوجودها، لقد كان قفل خليج العقبة هو ما تريده إسرائيل تماماً لكي تجد الذريعة التي تمكنها من شن العدوان تحت رعاية وتشجيع المجتمع الدولي بأسره، حيث كانت إسرائيل تعلن دائماً أن قفل خليج العقبة يعني بالنسبة لها الحرب.

ورغم أن ظروفاً كثيرة ساعدت إسرائيل إلا أن القيادة السياسية بها سعت إلى هذا النصر فعملت الكثير من أجله فكان طبيعياً أن يدين لها.. ولكن غير الطبيعي أن يتحقق النصر الإسرائيلي بمثل هذا الحجم وبمثل هذه السرعة.

وفي صباح الخامس من يونية ١٩٦٧م، تحددت الأهداف التالية للقوات الإسرائيلية:

١. تدمير أكبر قدر ممكن من السلاح السوفييتي في المنطقة، وتحطيم معنويات القوات المصرية.

٢. الوصول بالهزيمة الحربية إلى أقصى درجة ممكنة، حتى لا تعود مصر إلى مكان الصدارة في العالم العربي.

٣. إسقاط النظام السياسي في مصر وعلى رأسه الرئيس جمال عبد الناصر.

ووسط تدفق كل تلك الأحداث، كان من المهم أن نبحث عن الدور الذي لعبه الإعلام المصري في الحرب والنكسة، حيث لعب الإعلام دوراً يعتبر أحد الأسباب في تلك النكسة.

وقبل أن نتحدث عن هذا الدور لابد أن نشير إلى المناخ الإعلامي وأهم ملامحه في تلك الفترة.

ملامح السياسة الإعلامية في فترة ما قبل الحرب:

تمثلت هذه الملامح في اتجاهين أساسيين:

الأول: ويختص بالأسس التي حكمت العمل الإعلامي.

الثاني: المحاور التي بحثت فيها ووسائل الإعلام.

وسنتناول كل اتجاه بشكل تفصيلي.

الأسس التي قامت عليها السياسة الإعلامية:

١. التخبط وعدم التخطيط:

على الرغم من الحديث المستمر في تلك المرحلة عن أهمية التخطيط، إلا أن العمل الإعلامي والثقافي في أغلب أوقات هذه المرحلة ساده التخبط والخضوع

للصدفة، وظهر ذلك بوضوح في الصحافة، إذ شهدت تلك الفترة تغيرات كثيرة وسريعة، وشملت أحياناً الهياكل الإدارية والتحريرية في بعض المؤسسات الصحفية، وأدى هذا إلى الارتباك والخلافات بين الصحفيين والسياسيين الذين تولوا مناصب الإشراف على هذه المؤسسات.

٢. تزايد دور الدولة في النشاط الإعلامي والثقافي:

تزايد دور الدولة في النشاط الإعلامي بعد صدور قانون تنظيم الصحافة، فالاتحاد الاشتراكي، وهو التنظيم السياسي القائم وقتها والمسؤول عن الصحافة، كان تنظيماً حكومياً في جوهره شعبياً في مظهره، في الوقت الذي فتحت السلطات فيه لرئيس الدولة- الذي هو رئيس الاتحاد الاشتراكي- الباب لتعيين رؤساء مجالس الإدارات ورؤساء التحرير وعزلهم من مناصبهم، مما أدى إلى اندماج الصحافة في سلطة الدولة، وبالتالي لم تستطع في معظم الأحوال أن تقوم بالدور المنوط بها، وهو أن تكون رقيبة على الإدارة الحكومية، كذلك كان للدولة سيطرتها القوية على الإذاعة المسموعة والمرئية، وبرر ثروت عكاشة- وزير الثقافة حينئذ- ذلك: "بأن الدولة تصدت للقيام بتأدية الخدمات الثقافية التي ينوء بها الأفراد، كمتابعة الموضوعات التي يحجم القطاع الخاص عن الخوض فيها لأنها تكبد الكثير من النفقات".

٣. سيطرة طابع العلاقات الشخصية على العمل الإعلامي والثقافي:

حيث قامت عملية اختيار القيادات والكوادر الإعلامية والثقافية على الاعتبارات الشخصية، وكان يحكمها في الغالب مبدأ أهل الثقة وليس الخبرة.

٤. سيطرة أسلوب الكم على الكيف:

أصبح الاهتمام مركزاً على إنتاج العديد من الأفلام والمسرحيات وطباعة عدد كبير من الكتب، وذلك بغض النظر عن مستوى هذه الأعمال، وشهدت تلك الفترة دعاية واسعة لهذا الأمر، بحيث وصلت إلى حد الإعلان عن صدور كتاب كل ست ساعات وتقديم مسرحية كل أسبوع.

٥. التأكيد نظرياً على حرية الصحافة:

نص الميثاق الوطني الصادر عام ١٩٦٢م، أن حرية الكلمة هي التعبير عن حرية الفكر في أي صورة، كما أن حرية الصحافة يجب أن تتوافر لها كل الضمانات، ولكن الحقيقة أن الصحافة لم تمارس حريتها بصورة كاملة، فكانت هناك قيود على بعض ما ينشر، بل وفرضت الرقابة في أحيان كثيرة فعملت على حذف أو إلغاء بعض الآراء، ولم يكن مسموحاً التعرض للنظام أو الحكومة.

أداء وسمات الإعلام الحربي المصري قبل وأثناء حرب يونية ١٩٦٧م:

قبل الحرب:

اتجه الإعلام الحربي المصري خلال فترة الستينيات إلى التحرك دون خطة محددة، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على منهجه في عملية الاتصال، وبالرغم من ذلك لا يمكن إنكار أن الإعلام كان يقوم بهذا الدور مدفوعاً من القيادة السياسية الحربية وخاضعاً لسيطرتها، فلم تتح له الفرصة ليعبر بموضوعية عن الوقائع التي سبقت الحرب.

أثناء الحرب:

١. خلق جو من الدعاية الشديدة: عند إعلان حالة الطوارئ وصدور القرار بحشد القوات المصرية في سيناء، كانت الأوامر التي أصدرتها القيادة السياسية والحربية في ذلك الوقت هي خلق جو من الدعاية الشديدة، لأن الرئيس المصري جمال عبد الناصر كان حريصاً على ألا يظن الإسرائيليون وغيرهم أن الجيش المصري متورط في حرب اليمن إلى الحد الذي يمنعه من معاونة سورية إذا تعرضت للعدوان الإسرائيلي، واستمر دور الصحافة المضلل للجماهير- من خلال المقالات التي يكتبها متخصصون في المجال الحربي- في الحديث عن الانتصارات المصرية المتتالية على إسرائيل، والخسائر الإسرائيلية الضخمة، بالرغم أن نتائج الحرب كانت قد حسمت لصالح إسرائيل.

٢. التهويل في قدرات قواتنا والتهوين من قدرات العدو: ففي الساعات الأولى من صباح الخامس من يونية، أعلنت بيانات الإعلام الحربي المصري، أن القوات المسلحة أسقطت ٢٥٠ طائرة، بينما كان "موشي ديان" وزير الدفاع الإسرائيلي يعلن على العالم من خلال المراسلين الأجانب أن إسرائيل دولة لا تقوى على الحرب ولا تريدها.

٣. التصريحات غير المدروسة لبعض المسؤولين العسكريين المصريين والتي يعلنون فيها بصفة دورية أن مصر هي أقوى دولة في الشرق الأوسط وأن لديها أقوى قوى بحرية وجوية وبرية في المنطقة بل وذهب البعض إلى القول بأن القوات المصرية ستلقي بإسرائيل في البحر.

٤. استخدام أسلوب التخاطب من خلال نهج دراماتيكي أُستغل بشكل واضح من الإذاعات المعادية للتشهير بمصر وقدراتها الحربية.

٥. الإجراءات الرقابية على البرقيات الصحفية ومراجعة المادة الصحفية، قبل إصدارها.

٦. الاعتماد على استخدام الأسلوب الحماسي من أجل تأجيج المشاعر، من خلال الأغاني الحماسية ومن خلال المبالغة في عناوين الصحف، وعلى سبيل المثال ما جاء في بعض الصحف خلال شهر مايو ١٩٦٧م: "أنواع جديدة من المقاتلات انضمت للقوات العربية في سيناء- سندخل المعركة بأكبر قوة من النيران- المشير عامر في المواقع المتقدمة".

٧. التوجيه والرقابة المباشرة على وسائل الإعلام المختلفة بما حد من حرية وسائل الإعلام ومصداقيتها.

٨. كما قام الإعلام الحربي المسموع والمرئي- من خلال البرامج الإذاعية والمرئية- قبيل الحرب بعمليات شحن معنوي، من خلال تكثيف التصريحات والأحاديث المبالغ فيها للمسؤولين.

٩. اعتماد الإعلام الحربي على ما يذاع من معلومات غير دقيقة عن تطورات المعارك دون تأكيد هذه البيانات من المصادر المختلفة، مع إذاعة بيانات حربية تحتوي على الأكاذيب وتضليل الشعب.

دور وسائل الإعلام الحربي في حرب يونية ١٩٦٧م:

دور الصحافة:

شاركت الصحافة- من خلال ما يرد إليها من معلومات نقلت إليها من وسائل الإعلام الحربي- فيما أدت إليه نكسة يونية ١٩٦٧م من نتائج، حيث جنحت نتيجة جهلها وافتقادها للحقائق إلى المبالغة في التهوين من شأن العدو وقدرته، بل وصورته بطريقة مغايرة للواقع، بالإضافة إلى المبالغة في التهويل من القدرات الحربية العربية، بدرجة أكدت للجميع أن الحرب لن تزيد عن نزهة وتنتهي معها إسرائيل، وامتلأت الصحف بالعناوين الضخمة والرنانة "التي كان يغلب عليها روح الانفعال والتشدد والتهوين من قدرة القوات الإسرائيلية".

دور الإذاعة:

الواقع أن أسلوب الدعاية الذي اتبعته برامج الإعلام الحربي من خلال الإذاعة المصرية بصفة عامة، وإذاعة صوت العرب بصفة خاصة، خلال فترة الحرب، كان لا يتمشى إطلاقاً مع حقائق الأحداث ونتائج الحرب ومن ثم أخطأ الإعلام الحربي بشكل واضح من خلال إذاعته لبيانات وبلاغات حربية كاذبة، والإعلان عن معارك وهمية واختلاق انتصارات خيالية، ومن ثم فقد الإعلام الإذاعي مصداقيته، عندما أذيعت النتائج الحقيقية واتضح للجميع شكل وطبيعة النكسة التي تعرضت لها مصر والعالم العربي، وكيف استطاعت القوات الإسرائيلية أن تحتل سيناء والضفة الغربية والجولان.

دور التلفزيون:

اعتمدت برامج الإعلام الحربي خلال التلفزيون على ما يرد إليها من بيانات حربية من أجهزة الاستخبارات، ولم يستطيع التلفزيون أن ينقل حقائق القتال من

داخل المسرح من خلال المراسلين، وبالتالي جاء الإعلام الحربي من خلال التلفزيون ذو فعالية محدودة في التأثير أو في نقل ما يدور من أحداث حقيقية، بالرغم من عدم انزلاقه إلى صفوف إذاعة الانتصارات الوهمية والبيانات والتصريحات الحماسية.

أخطاء الإعلام الحربي المصري في حرب يونية ١٩٦٧م:

لم تحاول برامج الإعلام الحربي أن تشير إلى حقيقة ما يدور في إسرائيل من استعدادات للحرب، سواء من قريب أو من بعيد، لكنها انساقت وراء موجة الحماس الوطني والقومي وبدأت تصور إسرائيل في صورة الخائفة والتي لن تجد أحداً يحميها، وبدأت تصريحات بعض المسؤولين الفلسطينيين تملأ الجرائد والمجلات المصرية، وظهر من خلال نبرة الأحاديث التي نشرت عن رغبتهم في التعجيل بالحرب للتشفي والانتقام من إسرائيل.

كما انساقت بعض القيادات الحربية والسياسية وراء الإدلاء بتصريحات شديدة اللهجة عن الجيش المصري وإمكاناته، وكان المؤتمر الصحفي الذي عقده جمال عبد الناصر يوم ٢٩ مايو ١٩٦٧م، من أخطر صور الشحن النفسي للجماهير من خلال وسائل الإعلام، والتي كان رد فعلها عنيفاً واستغلته الدعاية الصهيونية أسوأ استغلال.

كان التنسيق الإعلامي بين الإعلام الحربي والأجهزة الإعلامية المختلفة غائباً، فلم يكن هناك أي مسؤول مفوض لإعطاء الصحافة أي معلومات، بل أن الصحف المصرية كانت تستقى معلوماتها من الإذاعة المصرية بصفة خاصة دون الإذاعات الأجنبية، اعتقاداً منها أن الأخيرة مغرضة فيما تقول، ولم يحاول الإعلام الحربي أن ينشر حقيقة ما يحدث في جبهة القتال، ولم يكن مسموحاً نقد أي عمل حربي، في حين نجحت الصحافة في تصوير الرأي العام المصري والمؤتمرات الشعبية التي كان يعقدها الاتحاد الاشتراكي في جميع المحافظات والتي كان يهدف من ورائها إلى تحقيق تضامن الرأي العام مع القيادة السياسية.

وواقع الأمر فإن الإعلام الحربي المصري كانت له أخطاؤه العديدة، ومن أهمها استخدام عناوين الإثارة والتهويل واختراع القصص الملفقة عن اليهود للتقليل من شأنهم، بل وتطوعت العديد من الأقلام للتنبؤ بنتائج المعركة مقدماً.

مما لاشك فيه أن الإعلام الحربي المصري قد عانى مع حرب يونية ١٩٦٧م، معاناة تعادل الهزيمة الحربية ويمكن توضيح ذلك في عدة نقاط:

١. ثبت أن المقولات الأساسية التي اعتمد عليها الإعلام الحربي المصري، فيما يختص بالصراع العربي الإسرائيلي، ساعدت الإعلام الإسرائيلي في كسب الرأي العام العالمي أكثر مما خدمت القضية المصرية.

٢. خاطب الإعلام الحربي المصري عاطفة الجماهير دون الالتفات إلى عقلها، ولم يعتمد أبداً على الإمكانيات التي يمكن أن توضع في خدمة المعركة إلى جانب مصر، بل كان يردد بثقة كلمات القيادة بأن مصر هي كل شيء، وتستطيع أن تفعل وتقرر أي شيء، وبالتالي كان الإعلام الحربي المصري بوقاً للدعاية ومردداً لأفكار القيادة السياسية وآرائها، وأخفى الكثير من الحقائق سواء عن القوة الإسرائيلية أو عن الضعف المصري أو النوايا الحقيقية للتحرك الحربي المصري.

٣. وضح أمام الرأي العام العربي والعالمي أن الإعلام الحربي المصري خلال حرب يونية ١٩٦٧م، أعطى معلومات غير حقيقية عن مجريات الحرب، والحقيقة أن ما كانت تقوم به أجهزة الإعلام وقتها، لم يكن إعلاماً بالمعنى الحقيقي بل كان أشبه بالدعاية، والفرق بينهما كبير، إذ أن الدعاية هي لإقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً، والدعاية تهتم بالعواطف أكثر من العقل، وقد تستخدم الكذب والتلفيق والشائعات والحرب النفسية في أحيان كثيرة، في حين أن الإعلام يعتمد بالأساس على الصدق والحقائق.

٤. أن الإعلام الحربي المصري تسبب دون قصد في تزويد العدو بمعلومات حربية قيمّة عن الجيش المصري، فقال موشي ديان في مذكراته: "لقد استفدنا بما

نشر في صحف الأعداء، فعن طريق ذلك حددنا أنسب توقيت للهجوم على المطارات المصرية، وهو التاسعة صباحاً.

٥. أن مصر كانت مفتوحة للعدو قبل الحرب، فأخذ يعرف كل شيء عنها، بينما هي لم تعرف أي شيء عنه، فقد كان ممنوعاً على أجهزة الإعلام الإسرائيلية أن يعرف العرب أي معلومات عن إسرائيل.

الإعلام الحربي المصري بعد انتهاء حرب يونية ١٩٦٧م:

استفاد الإعلام الحربي من تجربته المرة أثناء الحرب، ومن ثم بدأ يتخذ العديد من الخطوات من أجل تعديل مساره نحو الخط الإعلامي الصحيح تمثلت في الآتي:

١. دراسة الإستراتيجية الإعلامية للدول المعنية بالنسبة لمصر:

ومنها إسرائيل، من خلال دراسة اللغة الإعلامية التي تتحدث بها كل دولة وأساليبها في الإعلام والدعاية.

٢. تعديل استخدام بعض المصطلحات:

عن طريق مخاطبة العالم بلغة السلام بدلاً من تكرار استخدام كلمة الحرب، لأن ذلك أظهر مصر بمظهر الدولة التي تريد الحرب من أجل الحرب وهو أمر مكروه لدى الرأي العام العالمي.

٣. عدم التفرقة بين ما يقال في الداخل وما يقال في الخارج:

فقد قضى تقدم وسائل الاتصال على الحواجز الطبيعية والأبعاد المكانية والزمنية، وأصبح ما يقال في الداخل يذاع وينشر في الخارج في اللحظة نفسها.

٤. الانفتاح الإعلامي على الخارج:

ويعتبر ذلك مكملاً للسماح بتداول الكتب عن إسرائيل ورفع الرقابة عن البرقيات الصحفية.

٥. بناء رأي عام قوي: حيث اتجه الإعلام بعد الحرب للتحرك نحو بناء رأي عام قوي ومؤيد مع فهم عميق للتحرك الإعلامي الإسرائيلي والتصدي لتناقضاته ودعايته.

الإعلام الحربي المصري وحرب أكتوبر ١٩٧٣م:

لعب التمهيد السياسي لحرب أكتوبر ١٩٧٣م، وكذا استخدام الإعلام المصري على أسس علمية سليمة، في تقبل الرأي العالمي للحرب، فكان قرار الحرب، وكان للتعاون المصري السوري لشن الهجوم في توقيت واحد.. أثره الكبير في نجاح وتطوير العمليات، وكان لاستخدام سلاح البترول دوره الفعال في تشكيل ضغط عربي كبير على الغرب بما أسهم بفاعلية في تحقيق الأهداف السياسية القومية.

وخلال الفترة من عام ١٩٦٧م وحتى عام ١٩٧٣م.. كان للإعلام الحربي المصري دوره الهام ومساهمته في إعداد الدولة للصراع المسلح المقبل، وفي تهيئة الجبهة الداخلية للوقوف بجانب القوات المسلحة استعداداً للمعركة المصيرية من أجل تحرير الأرض، وخلال هذه الفقرة سنتطرق إلى دور الإعلام الحربي المصري سواء خلال فترة الإعداد أو خلال إدارة الحرب.

التغير في دور الإعلام الحربي المصري منذ ٢٨ سبتمبر ١٩٧٠م وحتى ٦ أكتوبر ١٩٧٣م:

من المؤكد أن الدور الذي لعبه الإعلام الحربي المصري في تلك الفترة الممتدة من وفاة جمال عبد الناصر في ٢٨ سبتمبر ١٩٧٠م، وحتى نشوب الحرب في السادس من أكتوبر ١٩٧٣م، قد مثل مرحلة جديدة تختلف تماماً عن الوضع الذي كانت عليه في مرحلة النكسة وما بعدها، ويرجع هذا التغير إلى مجموعة من العوامل نذكر أهمها:

١. تخفيف القيود التي كانت مفروضة وبشكل تدريجي على الصحافة، والعمل على تصفية الأجواء المرتبطة بالصحافة باعتبارها السند الرئيسي لتهيئة الرأي العام المصري للمعركة القادمة.

٢. كان لعودة العلاقات الطبيعية بين مصر والدول العربية، وزيادة حركة ونشاط الدبلوماسية المصرية، أثره الواضح على الإعلام الحربي المصري، حيث أصبح مجالاً خصباً لكي تجد آليات تحرك الإعلام الحربي مادة هامة للكتابة والنشر يمكن أن تتحرك فيه وتدلي بدلوها.

دور الإعلام الحربي المصري في مرحلة ما قبل الحرب:

تحرك الإعلام الحربي المصري ووجه نشاطه لكشف حقيقة النوايا التوسعية لإسرائيل والتي كشفت حرب يونية ١٩٦٧م عن الكثير من أطماعها.

كما استطاع الإعلام الحربي المصري من خلال برامجه في الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة- في ذلك الحين- أن يتجه إلى الجماهير التي تباينت خصائصها تبايناً واضحاً، وفي الوقت نفسه استطاع أن يستعيد الثقة أو المصداقية التي فقدها في حرب يونية ١٩٦٧م، كما أصبح الهدف الذي يسعى الإعلام الحربي لتحقيقه واضحاً تماماً، وكذلك أصبح مضمون الرسالة الإعلامية واضحاً لا غموض فيه، فهي موجهة أساساً ضد العدو.

فمن خلال الصحافة: بدأت تبرز المقالات التي كتبها العسكريون والسياسيون والتي توضح وقوف الجماهير المصرية خلف قواتها المسلحة للدفاع عن تراب مصر وتحرير أرضها، وإحباط المخطط الإسرائيلي لبث دعايته المضادة والتي تهدف إلى تفتيت الوحدة الوطنية وبث روح اليأس، كما بدأت المجلة الحربية تركز على إعداد القوات المسلحة والتصميم على القتال من أجل تحرير الأرض، وأنه لا بديل آخر عن خوض حرب التحرير.

ومن خلال الإذاعة والتلفزيون: بدأ الإعلام الحربي يركز على الندوات والتعليقات من القيادات السياسية والحربية، ونقل الأخبار عن إعداد القوات المسلحة وصمود الجبهة، وأهمية الدور العربي والمساندة العربية لدول المواجهة ومنها مصر، كما أبرزت بشكل واضح طبيعة الدفاعات الإسرائيلية ونواياها وأهدافها والصعوبات التي تواجه قواتنا خلال مرحلة العبور، وبمعنى آخر كانت هناك واقعية في تحليل الأحداث وتعرية إسرائيل وكشف مخططها والعمل على عزلها على الساحتين الإقليمية والعالمية، وكذلك ركزت برامج الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتلفزيون على نقل صورة حية عن مناورات وتدريب القوات المسلحة وإعدادها للمعركة القادمة.

هذا وقد تميز الإعلام الحربي المصري خلال هذه المرحلة باختفاء الفجوة بين اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنطق الإعلامي والتنفيذ، وأصبحت الرسالة الإعلامية واضحة لدى مخططيها، ولعل من أبرز ما حققه الإعلام الحربي في تلك الفترة ما يلي:

١. استطاع الإعلام الحربي كسب تأييد الرأي العام إلى جانب إقناع الجماهير بحرية المقال والكلمة والحديث.
٢. بدأت الحركة الفكرية- خاصة في المجال الحربي- تتسع لتأخذ مكاناً على صفحات الجرائد من خلال الاختلافات في الرأي بين المفكرين والمتخصصين.
٣. نجح الإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة، في تعميق مفاهيم الصمود والتحدي، وبدأت أحزان وذكريات الهزيمة تختفي تدريجياً، وكان لنشر المقالات والتحقيقات للحديث عن الشعوب التي تعرضت للمحن واستطاعت تجاوزها، أكبر الأثر في إعطاء الجماهير دفعة معنوية هائلة لمواجهة احتمالات الموقف في المستقبل القريب.
٤. تمشي المنهج الإعلامي الحربي مع سياسة القوات المسلحة وسياسة الدولة الداخلية والخارجية، فخرج معبراً عن الحقائق الحربية والسياسية.
٥. ركز الإعلام الحربي على إيضاح أن أي مواجهة قادمة مع إسرائيل، يجب أن يوضع في الاعتبار دور الولايات المتحدة المساند لإسرائيل.
٦. رغم أن الإعلام الحربي كان موجهاً لمتابعة أخبار الاستعدادات للمعركة، إلا أنه بدأ يأخذ خطاً متوازياً، حيث وزع اهتماماته بين الموقف الخارجي وموقف الجبهة الداخلية، من أجل أن يساير الإعلام الحربي من استعداد للمعركة مع التحرك المصري الخارجي ومع ما يدور من أحداث سياسية.
٧. اهتم الإعلام الحربي المصري والعربي في تلك المرحلة بنشر الدراسات الجادة عن العدو والمتعاونين معه، وشرح تحركاته واتصالاته، ونشر بعض ما كتب عنه، خاصة من الناحية الحربية، ولم تؤخذ هذه الدراسات والكتابات

بلهجة الاستخفاف أو التهوين، كما لم تؤخذ بشكل مبالغ فيه، بل سلكت طريقاً متوازناً يهدف إلى توضيح صورة العدو الحقيقية.

٨. كما اهتم الإعلام الحربي بالتأكيد على أن ما حدث في يونية ١٩٦٧م كان غفلة من الزمن، وأن أبناء مصر قادرون على تصحيح الأوضاع مرة أخرى.

كما اتجهت القيادة الحربية نحو إعداد خطة إعلامية حربية متكاملة، وإعداد القوات نفسياً ومعنوياً استعداداً للحرب، وقد تجلى ذلك في كتابات كبار الكتّاب على صفحات الجرائد وفي مجلة النصر وتأكيدهم بأن الحرب مع إسرائيل قادمة لا محالة، وأن استعادة التراب الوطني أمر مفروغ منه، والمسألة تتعلق بالوقت والاختيار الجيد لتوقيت التنفيذ وقد التزمت وسائل الإعلام بهذه الخطة.

الإعلام الحربي المصري خلال فترة الحرب:

يمكن تقسيم إنجازات الإعلام الحربي خلال الحرب إلى قسمين:

الأول: ويختص بالتغلب على النتائج المعنوية والنفسية التي خلفتها حرب ١٩٦٧م، حيث نجح بصورة كبيرة في القضاء على أسطورة التفوق الحربي الإسرائيلي الذي لا يمكن التغلب عليه، وأثبت قدرة الإنسان المصري على الوصول إلى مستوى عالٍ من التقدم واستيعاب التكنولوجياً الحديثة، وإثبات كفاءة الجندي في القتال، والقدرة على الإعداد والتخطيط لمعركة مثالية يخرج منها منتصراً.

الثاني: ويتعلق بالقدرة على نقل صورة حقيقية للخسائر الإسرائيلية في الحرب.

هذا وقد تعددت الكتابات والمقالات عن قدرة الجيش المصري على تحطيم أسطورة التفوق الحربي الإسرائيلي، واستخدم الإعلام الحربي كل الوسائل لتوضيح الحقائق المدعمة بالصور فعلى سبيل المثال:

١. نشرت صحيفة الأهرام في عددها الصادر في ١٦ أكتوبر ١٩٧٣م.. صورة لأعداد كبيرة من الجنود الإسرائيليين، وكتبت تحتها تعليقاً يقول "الأسرى الإسرائيليون جلوساً على أرض المعسكر الذي خصص لهم، والصورة تنطق بسقوط الأسطورة".

٢. استخدام الإعلام الحربي اعترافات قادة العدو أنفسهم للحديث عن هزيمتهم والقدرات الحربية المصرية، فقد نشرت صحيفة الأهرام تصريحاً على لسان الجنرال "حاييم هرتزوج" قال فيه: "إن مصر تستخدم تكتيكاً جديداً في الحرب يفوق أسلوب الكوماندوز" "وأن القوات المصرية الخاصة تدخل سيناء من كل مكان ومن كل اتجاه وبكل الوسائل".

٣. كما نقل الإعلام الحربي تقريراً عن مراسل جريدة التايمز اللندنية في الشرق الأوسط قال فيه: "لقد أصبح واضحاً للجيش الإسرائيلي تصميم الجنود المصريين وتزايد قدراتهم على القتال الشرس، وكما برزت قدراتهم وكفاءتهم في إدارة شبكة الصواريخ على طول القناة وداخل الضفة الشرقية من سيناء"، كما نقلت أيضاً عن الأوبزرفر البريطانية قولها: "إن أسطورة الحربية الإسرائيلية قد تحطمت هذه المرة على أيدي الجنود المصريين".

لقد كان من الواضح أن الإعلام الحربي طوال فترة الحرب، خاض حرباً خاصة، من أجل استعادة الثقة المفقودة، كما وضع عدة محددات للتعامل مع الخسائر الإسرائيلية وحجم الانتصارات المصرية ومن أهمها:

أ- أن تكون البيانات والبلاغات الحربية هي الوسيلة الإعلامية الرئيسية في إظهار الانتصارات والخسائر.

ب- أن تركز البلاغات الحربية على ذكر الخسائر الإسرائيلية، دون التعرض للخسائر المصرية، باعتبار أن ذكر الخسائر المصرية، كان من الممكن أن يؤثر على الروح المعنوية للشعب ولقواته المسلحة.

ج- استخدام الإعلام الحربي للأساليب الموضوعية لتوضيح الخسائر الإسرائيلية، من خلال عرض الصور أو اللجوء إلى اعترافات العدو، أو الاعتماد على المراسلين الأجانب بهذا الشأن.

د- تركيز البلاغات الحربية المصرية والتي تناولتها وسائل الإعلام من خلال الإعلام الحربي على الموضوعات التي تتمثل في: "عنف المعركة- الاستبسال الذي يقاتل به الجندي المصري- خسائر الجانب الإسرائيلي".

تحليل لأداء الإعلام الحربي المصري خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣م:

١. العمل الحربي المصري كان مفاجأة للإعلام الحربي المصري:

كان العمل الحربي المصري في السادس من أكتوبر مفاجأة للإعلام الحربي المصري، ولعل ذلك قد جاء نتيجة لرغبة القيادة في المحافظة على سرية وقرار الحرب لأسباب إستراتيجية، وذلك نتيجة لعقدة هزيمة يونية ١٩٦٧م، ونتيجة للصدمة التي تلقاها الإعلام الحربي والإعلام المصري في تلك الحرب، ومن ثم ظل الإعلام الحربي متردداً خلال الأيام الأولى من الحرب في إظهار النتائج الضخمة التي حققتها القوات المصرية وحجم الخسائر الإسرائيلية، ومن الواضح أن هذه الحرب قد أتت بأرضية واقعية، كان الإعلام الحربي بل والإعلام الشامل في انتظارها من أجل استعادة الثقة.

٢. تحري الدقة في نقل المعلومات:

لم ينقل الإعلام الحربي كثيراً من الوقائع الحقيقية والنتائج الباهرة التي حققتها القوات المصرية، ولعل أهم مثال على ذلك تقصيره في نقل البطولات المصرية العديدة أثناء القتال، ونقل الواقع الذي يجري من خلال صورة حقيقية مباشرة ومؤثرة، فبينما كان الإعلام الإسرائيلي خلال حرب يونية ١٩٦٧م يتابع انتصاراته ويبالغ فيها ويستفيد منها، كان الإعلام الحربي والإعلام الشامل المصري حذراً في التعامل مع المعلومات برغم مصداقيتها وبرغم توفر الصور التلفزيونية العديدة والتي صورتها الكاميرات الأجنبية من أجل إثبات الواقع.

٣. اعتماد الإعلام الحربي المصري على ما يردده الإعلام الأجنبي:

توافرت للإعلام الحربي المصري خلال حرب أكتوبر مصادر إعلامية محلية ضخمة ذات أبعاد هائلة ومجالات لا تنتهي، ولكنه مع ذلك كان يركز اهتماماته ومصادره على نقل ما يكتبه الآخرون، ويرجع ذلك إلى اعتماد الإعلام الحربي المصري على الإعلام الأجنبي لإثبات موضوعيته وصدقه، ولكنه لم يقم في هذا المجال إلا بنقل ما يورده الإعلام الأجنبي والذي كان في كثير من المواقف حريصاً

على ألا يظهر إسرائيل بمظهر الدولة المنهارة في ميادين القتال، حيث كان الغرب لا يزال متعاطفاً معها، وبالتالي لم يستطع الإعلام المصري أن يستغل ما كان يحصل عليه من مادة علمية في فضح إسرائيل وبيان أكاذيبها.

وكذلك لجوئه في عرض المنجزات التي تمخضت عنها الحرب مثل: سقوط أسطورة التفوق الإسرائيلي وإثبات جدارة المقاتل المصري مستشهداً بشهادات المراسلين الأجانب دون أن يجعل من هذه الأمور قضايا مؤثرة على غرار ما فعلته أجهزة الإعلام الإسرائيلية في حرب يونية ١٩٦٧م، حيث كان يقارن باستمرار بين ما كان الزعماء العرب يقولونه قبل الحرب وما حدث بالفعل أثناءها.

إذاً فالإعلام الحربي المصري كانت لديه فرصة كبيرة لأن يجعل من "سقوط أسطورة الجيش الإسرائيلي الذي لا يقهر.. أسلحة نفسية مؤثرة على المجتمع الإسرائيلي"، إلا أنه أفسح للإعلام الإسرائيلي مجالاً واسعاً لمعالجة الأمر بهدوء وروية والخروج من المفاجأة المذهلة التي وجد نفسه فيها عند بدء الحرب.

٤. قيام الإعلام الحربي المصري بنقل مظاهر التأييد العالمي:

قام الإعلام الحربي المصري بنقل مظاهر التأييد العالمي، لكنه لم يعط لهذا التأييد أبعاده الحقيقية التي توضح حقيقة الصراع الدائر في الشرق الأوسط من خلال الفهم العالمي له، كما قصرت الصحافة المصرية في شرح الدور الذي لعبته القوات العربية المصرية والسورية، ولعل ذلك كان مقصوداً حتى لا يتحول التأييد لجانب إسرائيل التي تواجه الجيوش العربية كلها، كما كانت تقول إسرائيل وتستخدم هذه النغمة في دعايتها.

٥. الإعلام الحربي المصري كان موضوعياً:

الواقع أن الإعلام الحربي بكل آلياته، كان موضوعياً في نقل الوقائع عن الحرب، وبالرغم من الملاحظات السلبية التي وردت في بعض وسائل الإعلام.. إلا أن الإعلام الحربي شهد خلال هذه الحرب عصراً من الرزانة والعمق والموضوعية والصدق، استطاع من خلالها أن يحقق طفرة كبيرة نحو الأمام وحاز من جديد على ثقة الرأي العام المحلي.

الإعلام الحربي العربي والأجنبي وحرب الخليج الثانية "١٩٩٠- ١٩٩١" :

أكدت خبرة الحروب السابقة أن العمليات النفسية سلاح قوي وفعال في إجبار العدو على الاستسلام والتنازل عن قدر كبير من مطالبه من ناحية، وقهر الدوافع السلبية ورفع الروح المعنوية للقوات بالدول الصديقة والمتحالفة، وقد برز ذلك بصورة واضحة خلال حرب الكويت وخلال أزمة دخول العراق للكويت.

ومن البداية قامت القيادة المشتركة لقوات التحالف الدولية بتخطيط إستراتيجية إعلامية حربية قائمة على عدة اعتبارات:

١. القيود المفروضة على أفراد القوات العراقية، مع ضرورة توافر المعلومات الدقيقة عن الموقف الحربي والنفسي العراقي.

٢. مراعاة الدقة في التوقيت واستخدام مختلف أساليب ووسائل الدعاية.

٣. توظيف الأحداث والظروف لخدمة أهداف الدعاية خاصة مع تلاشي الحاجز بين الدعاية والإعلام وصعوبة التمييز بينهما.

والواقع أن تخطيط هذه الإستراتيجية كان يهدف إلى دعم الهدف السياسي والحربي للقوات المشتركة من خلال إضعاف الروح المعنوية للقوات المسلحة العراقية وتدمير قدراتها على القتال والمقاومة، مع توضيح عدم شرعية احتلال الكويت، إضافة إلى توسيع فجوة الخلاف داخل القوات المسلحة العراقية، وفي الوقت نفسه العمل على رفع الروح المعنوية للقوات المشتركة.

أساليب خطة الإعلام الحربي للقيادة المشتركة:

١. التعبئة المعنوية والنفسية للرأي العام:

استندت الخطة قبل وأثناء وبعد عملية تحرير الكويت على محاولة خلق رأي عام إيجابي تجاه التدخل الحربي للقوات المشتركة من جهة ورأي عام سلبي ورافض تجاه اجتياح الكويت وتشريد أهلها من قبل "صدام حسين"، ومواقفه من جهة أخرى، من خلال وسائل الإعلام المختلفة " المسموعة والمقروءة والمسموعة المرئية".

٢. تدمير القدرات القتالية وخفض الروح المعنوية للقوات العراقية:

من خلال استخدام الوسائل الإعلامية والدعائية والنفسية بمختلف أنواعها، في إطار العمل النفسي المتكامل متمثلة في طبع نحو ٥٠ مليون منشور تم إلقاؤها على القوات العراقية، بالإضافة إلى بث عدد من البرامج الموجهة لإبراز بعض الموضوعات مثل "من أكاذيب الطاغية- أعرف عدوك وغيرها"، وكذلك من خلال إنشاء إذاعتي صوت الخليج وصوت العراق الحر "إرسال ١٢ ساعة بث مباشر يومياً".

٣. مواجهة الدوافع السلبية ورفع الروح المعنوية للقوات المشتركة:

من خلال التركيز على الإذاعة المرئية والمسموعة، حيث تُبث التقارير والأخبار الحربية على مدى الـ ٢٤ ساعة عبر الأقمار الصناعية، إضافة إلى استغلال البرنامج الثاني السعودي بالإذاعة لبث موضوعات باللغتين الإنكليزية والفرنسية تشتمل على متابعة كاملة لكل الأخبار والتحليلات الحربية، كما استغلت كذلك بعض الإذاعات باللغة العربية من أجل رفع الروح المعنوية للمقاتلين.

كما تركز الاهتمام على استخدام الوسائل الإعلامية المرئية والمقروءة، والتي تضمنت استخدام العديد من الأساليب مثل طبع وتوزيع النشرات، والكتيبات عن الإرهاب البيئي والأسلحة الكيمائية وكيفية الوقاية منها، إضافة إلى إصدار جريدة يومية عن الشؤون العامة للقوات المشتركة ومسرح العمليات، تضم عدة صفحات تحت اسم "صوت المعركة" ثم تعدل اسمها عندما بدأت الحرب تحت مسمى "النصر".

تخطيط الحملة النفسية والمعنوية للجانبين من خلال الإعلام الحربي قبل الحرب:

أولاً: القوات المتحالفة:

استغلت القوات المتحالفة كافة وسائل العمليات النفسية المتوافرة لدى القوات المسلحة لدول مجلس التعاون الخليجي، كما أدمجت قيادة القوات المشتركة

ومسرح العمليات وسائل العمليات النفسية العضوية المتوافرة لديها من أجل حشد كل الطاقات في هذا الاتجاه مثل "المطابع- الإذاعات الموجهة وغيرها".

بدأ المخطط للعمليات النفسية قبل تنفيذ حملة عاصفة الصحراء "بعملية اقتراب من الشخصية العراقية، اعتمدت في مراحلها الأولى على أسلوب التحاور ومخاطبة روح الأخوة، اعتماداً على خطة محسوبة ومدروسة، كما وضعت خطط العمليات النفسية بحيث تكون سهلة وبسيطة وتعتمد على الرسوم الكاريكاتيرية التي تمثل مضموناً مباشراً تجاه الفرد العادي.

وبعد انتهاء أعمال التعبئة النفسية لأفراد الجانب العراقي لتقبل موضوعات الدعاية من خلال مواد مطبوعة، بدأت مرحلة جديدة من مراحل التخطيط للعمليات النفسية، حيث اعتمدت هذه المرحلة على توصيل الرسوم الكاريكاتيرية إلى الأفراد العراقيين في مواقعهم وبشكل منتظم باللهجة العراقية الدارجة.

كذلك قام العمل الدعائي للقوات المتحالفة على أساس الاقتراب النفسي غير المباشر، مع الحرص على الصراحة وعدم المبالغة والتهويل وذكر الحقائق المجردة، وهكذا تصاعد العمل الدعائي للقوات المتحالفة من خلال المنشورات التي تذكر الجنود العراقيين باقتراب الموعد الذي حدده مجلس الأمن لبدء العمليات الحربية لتحرير الكويت في ١٥ يناير ١٩٩١م، وتزايدت حجم وكثافة المنشورات التي تلقى على الأفراد العراقيين في مواقعهم.

كذلك تزامنت الإذاعات الموجهة مع المنشورات الدعائية من أجل تهيئة الجو النفسي العام لتقبل أفكار ومفاهيم التحالف عن الحرب، وتحدث البث الإذاعي الموجه عن الضلال الذي تسير فيه القيادة العراقية، هذا بالإضافة إلى الدور الهام للبث التلفزيوني من أجل إقناع الجبهة الداخلية في العراق، إن الأيدي ممدودة للسلام.

وخلال شهر ديسمبر ١٩٩٠م ومع اقتراب تنفيذ العمليات، انتقلت عمليات الحرب النفسية للقوات المتحالفة إلى مرحلة تحطيم نفسية الفرد العراقي في الجبهة، من خلال المواد المطبوعة التي تذكره بالقتل والدمار في أثناء الحرب ضد إيران.

وفي منتصف يناير ١٩٩١م وقبل بدء الهجوم الجوي "الحملة الجوية لعاصفة الصحراء" وصل مخطط الحرب النفسية إلى ذروته، عندما وصلت العمليات إلى مرحلة تدمير النفس البشرية بإلقاء بطاقات الدعوة التي يدعو فيها قائد القوات المشتركة ومسرح العمليات أبناء القوات المسلحة العراقية للانضمام إلى إخوانهم "حقناً للدماء العربية".

وأعقب ذلك إلقاء منشور جواز المرور والأمن قبل بدء العمليات الجوية، والتي تسمح لحاملها بعبور خطوط القوات المشتركة آمناً مطمئناً بهدف العودة إلى أخوته العرب.

ثانياً: الجانب العراقي:

بدأ الإعلام الحربي في البث الإذاعي من محطة جديدة تحت اسم "أم المعارك" موجهة لكل أفراد القوات المسلحة العراقية، وكذلك لأفراد القوات المسلحة العربية والإسلامية المشاركة ضمن قوات التحالف، كما نظمت القيادة العامة العراقية ثلاث محطات إذاعية موجهة باللغة العربية.

١. الأولى: للقوات المسلحة المصرية باسم "صوت مصر العروبة".

٢. الثانية: للقوات المسلحة السورية باسم "مكة المكرمة".

٣. الثالثة: للقوات المشتركة والشعب السعودي باسم "المدينة المنورة".

كما نظمت إذاعة موجهة باللغة الإنكليزية تحت اسم "صوت السلام" إلى القوات الأمريكية والبريطانية، ومن أجل رفع الروح المعنوية للقوات العراقية، استخدم الإعلام الحربي أسلوب الدعاية المضادة من خلال التهديد لتخويف دول الخليج بمعركة رهيبة مع توعد حكامها بالتصفية، كذلك اللجوء إلى أسلوب الخداع لإبراز أهمية الخبر بغض النظر عن مدى صحته، واتجهت وسائل الإعلام العراقية المختلفة إلى خلق حالة من الكراهية بين جنودها ضد الخصم، مع التركيز على رفع الروح المعنوية لقواتها من خلال النواحي الترفيهية والأغاني والحفلات.

طرق وأساليب الدعاية العراقية:

ارتكزت حملات الجانب العراقي على المبالغة والرد الإعلامي، وتضخيم شخص الرئيس العراقي "صدام حسين" مع اللجوء إلى استخدام الأساليب الغوغائية التي تعتمد على إثارة الانفعالات والانتقادات وقد اتخذت أساليب الدعاية التالية:

١. الدعاية المعادية:

وتمت إدارتها على ثلاثة محاور بهدف إحداث هزة نفسية لدى أفراد القوات المسلحة لدول التحالف كالآتي:

أ. تجاه القوات المشتركة:

حيث كانت تهدف إلى التشكيك في نظم الحكم الخليجية وخاصة المملكة العربية السعودية، بهدف زعزعة هذه النظم، وكذلك استثارة المشاعر الدينية من خلال إبراز أن الهدف من وجود القوات الأجنبية هو توجيه الإهانة للمسلمين، علاوة على التشكيك في قدرات القوات المشتركة وإمكانياتها في التصدي للقوات العراقية.

ب. تجاه الدول العربية:

حاولت الدعاية العراقية الإيحاء بتصاعد حركات المعارضة في كل من مصر والسعودية بسبب موقفهما، والتشجيع على القيام بانتفاضات شعبية، وكذلك استثارة المشاعر القومية والوطنية والدينية لدى القوات العربية المشاركة في التحالف ضد الوجود الأمريكي والغربي بالمملكة العربية السعودية، وباقي دول مجلس التعاون، باعتباره احتلالاً لأراضٍ عربية وإسلامية، وحاولت أيضاً إثارة البلبلة في صفوف القوات المصرية والسورية، والتلويح بوجود خلافات بين القادة العسكريين في البلدين، وبين القيادات السياسية.

ج. على المستوى الدولي:

التأكيد على أن الموقف من الكويت لم يكن غزواً بل ثورة أعادت الفرع للأصل كذلك التركيز على أن أنظمة الحكم في دول الخليج تمثل نظماً غير ديمقراطية، مع العمل على تخويف الرأي العام الدولي من نتائج الحرب وضخامة الخسائر البشرية والاقتصادية المنتظرة من جراء الحرب.

٢. الدعاية المضادة:

كان الهدف الرئيسي منها هو استنفاذ أهداف الضربات الجوية لعملية "عاصفة الصحراء" والعمل على إطالة زمن الحرب لتحطيم تضامن دول التحالف، واعتمدت هذه الدعاية على ثلاث مهام رئيسية هي:

أ. التحصين:

بفرض القيود والإجراءات التي من شأنها أن تحول دون تعرض الجنود للدعاية المعادية من خلال عدة وسائل وهي حظر الاستماع إلى الإذاعات العربية والأجنبية، وكذلك تزويد كل المعسكرات بمكبرات صوت، خاصة لنقل البرامج التي تقدم من إذاعتي بغداد وأم المعارك.

ب. التلقين:

بتوعية الجنود وتأمينهم ضد الدعاية المعادية، وذلك من خلال الأوامر والتعليمات اليومية الصادرة من القيادة العليا، ورفع معنويات الجنود عن طريق رصد مكافأة قدرها عشرة آلاف دينار لكل جندي عراقي مقابل أسير أمريكي أو بريطاني يأتي به.

ج. الخداع:

عن طريق التقليد مثل تقليد إذاعة صوت أمريكا، نتيجة لإقبال الجنود العراقيين على الاستماع إليها وبث أنباء تسيء لقوات التحالف أيضاً عن طريق الإيحاء والإخفاء والتمويه.

وسائل الدعاية العراقية لاستخدام الإعلام الحربي:

١. وسائل مرئية مسموعة:

مثل محطة التلفزيون العراقية والمؤتمرات الشعبية التي عقدت في بغداد، وكذلك الخطب العامة للشعب في مناسبات عديدة، والزيارات الميدانية للصحفيين لأهداف متعددة ومحددة.

٢. وسائل مسموعة:

مثل الإذاعات العراقية المسموعة ومنها "إذاعة بغداد- صوت الجماهير- مكة المكرمة- المدينة المنورة- إذاعة صوت مصر الحرة- إذاعة أم المعارك- إذاعة صوت السلام باللغة الإنكليزية".

٣. وسائل مقروءة:

مثل الكتب العراقية الدعائية التي كانت توزعها السفارات العراقية بالمجان، كذلك الصحف العراقية، والنشرات الدورية التي كانت تصدرها السفارات العراقية في عدد من عواصم الدول العربية والأوروبية، وأخيراً رسوم الكاريكاتير.

دور الإعلام الحربي في بعض الدول العربية خلال حرب الخليج الثانية:

أولاً: الإعلام الحربي السعودي:

حقق الإعلام الحربي السعودي خلال حرب الخليج طفرة كبيرة من خلال نجاح الدعاية الموجهة ضد العراق وكذلك من خلال نشاط مراسليه الحربيين، علاوة على وسائل الإعلام المقروءة مثل مجلة الحرس الوطني السعودي، كما حددت القيادة السياسية والحربية، للقيادة المشتركة ومسرح العمليات أربعة محاور لتحرك الإعلام الحربي السعودي والتي تمثلت في الآتي:

١. إدانة الاعتداء العراقي على الكويت ورفض كل ما يترتب على هذا الاعتداء من إجراءات تتنافى مع جميع الأعراف الدولية والشريعة الإسلامية والقيم الإنسانية والأخلاق العربية.

٢. التأكيد على الالتزام بالقرارات الدولية أو القرارات العربية والإسلامية، مع التأكيد على الحل السلمي من خلال انسحاب القوات العراقية.
٣. المطالبة بالانسحاب الفوري للقوات العراقية من جميع الأراضي الكويتية دون قيد أو شرط وعودة السلطة الشرعية إليها.
٤. المطالبة بانسحاب جميع الحشود العراقية المرابطة على حدود المملكة مع ضمان عدم اعتداء العراق على أي دولة عربية خليجية أخرى.

كما قام الإعلام الحربي السعودي بمساندة الكويت في إقامة محطة إذاعية كاملة بقوة "١٠٠" كيلو واط علاوة على الاستوديوهات الخاصة بها، من أجل شرح قضية الكويت وإيجاد حلقة اتصال مع الشعب الكويتي داخل الكويت المحتلة.

هذا بالإضافة إلى أن الإعلام الحربي السعودي قام بدور هام من خلال تنظيم الزيارات الميدانية إلى جبهات القتال قبل، وفي أثناء، وبعد حملة عاصفة الصحراء- للصحفيين ومراسلي وسائل الإعلام المختلفة وسهل مهمتهم للقيام بتغطية الأحداث الحربية داخل الجبهة.

كما قام المكتب الإعلامي الحربي السعودي الذي زُود بأجهزة الاتصالات الدولية وأجهزة الفاكس والتلكس بتقديم الخدمات الإعلامية للوفود الإعلامية العربية والأجنبية.

كذلك أسهم الإعلام الحربي السعودي بدور ريادي من خلال تزويد مكاتب الملحقين الحربيين بالخارج بالكتب والكتيبات والنشرات والملصقات التي تتعلق بالقضية ومواقف المملكة منها، مع تعريف وسائل الإعلام العربية والأجنبية بعدالة القضية الكويتية.

ثانياً: الإعلام الحربي المصري:

اتجه الإعلام الحربي المصري إلى استخدام كافة وسائل الإعلام من أجل التأكيد على مشروعية الدور الذي تقوم به مصر في المجال الحربي من أجل مساندة

المملكة العربية السعودية والمشاركة في الدفاع عن أراضيها، ثم في مرحلة تالية التأكيد على أهمية دورها في تحرير الكويت، وشارك الإعلام الحربي المصري من خلال وسائله المختلفة مركزاً على تحقيق الأهداف التالية:

١. رفض الغزو العراقي لدولة شقيقة وإدانته، والعمل على بناء رأي عام مصري مناهض للرئيس العراقي "صدام حسين" ومؤيد لانسحاب القوات العراقية من الكويت سلماً أو حرباً.
٢. تأييد القيادة السياسية في قرارها بإرسال قوات حربية للمشاركة في الدفاع عن المملكة العربية السعودية، ثم المشاركة في تحرير الكويت.
٣. رفع معنويات القوات المصرية المتمركزة في حفر الباطن بالمنطقة الشمالية للمملكة العربية السعودية وتوعية الفرد المقاتل بحقائق الموقف وشرح أبعاد القضية.
٤. التأكيد على أن القوات المسلحة المصرية لم تذهب من أجل قتال الجندي العراقي، ولكن هدفها هو السعي سلماً أو حرباً من أجل خروج القوات العراقية من الكويت.
٥. الرد على مزاعم الجانب العراقي، وأن العراق يحدث شرخاً في أمن الوطن العربي باحتلاله لدولة عضو في الجامعة العربية وهي الكويت، وأن الحل هو الخروج من الكويت وعودة الشرعية لها.
٦. توفير قاعدة عريضة من التأييد الشعبي للموقف السياسي المصري.

هذا وقد استخدم الإعلام الحربي المصري كل وسائل الإعلام المختلفة من أجل تحقيق الأهداف السابقة كالآتي:

١. الإذاعة:

من خلال نقل محطة إرسال للعمل على الموجة المتوسطة إلى حفر الباطن، مع إقامة هوائيات وصواري لإعادة بث برامج صوت العرب، كما تم بث إذاعة موجهة خاصة للكويت، بالإضافة إلى إذاعة موجهة للعراق، هذا بالإضافة إلى تحديث

مركز الاستماع بتزويده بأجهزة ذات درجة حساسية عالية جداً حتى يصعب على العراق القيام بالتشويش عليها.

٢. التلفزيون:

إعادة بث القناة الفضائية المصرية على القناة "٤٤" وهي أقوى محطة تلفزيونية في منطقة الخليج، وتم تركيب أطباق استقبال في دول الخليج من أجل استقبال برامج التلفزيون المصري.

٣. الوسائل المقروءة:

من خلال مجلة النصر التي نقل مراسلوها كل الأخبار عن القوات المصرية في حفر الباطن خلال مرحلة ما قبل الحرب وخلال العمليات الفعلية، وهو أمر زاد من توزيع المجلة بنسبة ١٠٠٪.

أما الصحف المصرية، فقد أيدت القيادة السياسية في إرسال القوات الحربية إلى المملكة العربية السعودية وبدأت من خلال التعليقات والتحليلات الحربية لمسؤولين عسكريين أو متخصصين في مجال الإستراتيجية الحربية في نقل كافة تفاصيل الموقف إلى الجماهير.

ثالثاً: دور الإعلام الأمريكي في حرب الخليج الثانية:

منذ اليوم الأول لدخول القوات العراقية للكويت وعلى مدى اثنتين وعشرين أسبوعاً أعقبت ذلك التاريخ، وهي المدة ما بين دخول القوات العراقية وبدء العمليات الحربية، لعب الإعلام الحربي الأمريكي دوراً هاماً في إطار الإعلام العام، خاصة ما يتعلق بأعمال الدعاية والحرب النفسية.

وقد نجح الإعلام الحربي الأمريكي في تهيئة الرأي العام وإعداده لتأييد الحرب ضد العراق بشكل تدريجي متصاعد مع التأكيد على الآتي:

١. أن وجود القوات الأمريكية على أرض المملكة بالاشتراك مع القوات الحليفة، أمر له ضرورة قصوى كان لها ما يبررها.

٢. التأكيد على أن القوات العراقية داخل الكويت هي قوات احتلال وأن استمرار وجودها لا مبرر له من وجهة نظر الشرعية الدولية، وأن صدام حسين يتحدى القرارات الدولية رفضاً للسلام ورغبة في الحرب.

٣. كانت معزوفة الدفاع هي الأساس الذي انطلقت منه موضوعات الإعلام الحربي عند الحديث عن القوات الأمريكية على أرض المملكة العربية السعودية من خلال توضيح كلمة الدفاع في كل بيان حربي مثل "الدفاع عن المبادئ والمثل- الدفاع عن القانون الدولي- الدفاع عن أمن وسلامة المنطقة- الدفاع عن السلام العالمي- الدفاع عن أصدقائنا".

وهكذا جاء الربط بين الخطر الذي يهدد المملكة العربية السعودية ودول الخليج والمصالح الأمريكية، وبين الدفاع عن الحق والمبادئ والقيم من جهة أخرى.

الدعاية الأمريكية والتخويف من الآلة الحربية العراقية:

رددت وسائل الدعاية الحربية الأمريكية أحاديثها المتعددة عن قوة الجيش العراقي وضخامة تسليحه وكفاءته وقدرته على استخدام الأسلحة الكيميائية والبيولوجية، وهذه المبالغات وهذا التهديد الذي ورد في وسائل الدعاية الأمريكية عن الجيش العراقي، لم يكن هو الواقع بطبيعة الحال، بل كان هذا التهويل والمبالغة بتضخيم قوة الجيش العراقي وإمكاناته له ما يبرره من أجل التأكيد على محددين مطلوبين في إطار تحقيق الإستراتيجية الحربية الأمريكية وهما:

١. تبرير ضرب الآلة الحربية العراقية التي اعتبرت وسيلة فعالة في يد الرئيس العراقي "صدام حسين" لتحقيق أهدافه والتي يهدد بها مصالح الغرب وأراضي جيرانه، كما يهدد بها أمن العالم وسلامة استقراره.

٢. كسب المزيد من التعاطف مع قوات الحلفاء لتدعيمها عسكرياً بالقوات أو السلاح أو المال.

كما بدأت الدعاية الأمريكية من خلال التخطيط للإعلام الحربي في الحديث عن الحرب والتضحيات التي ستقدمها الولايات المتحدة والخسائر المنتظرة، ومثل هذه النغمة كانت كفيلة بأن تقلق مضاجع الدول الخليجية خاصة الكويت، ومن ثم شكلت هذه النغمة رأياً ضاغطاً لحصول الولايات المتحدة على مطالبها من الأموال والمساعدات.

الإعلام الحربي والدعاية في الحرب على المستوى الأمريكي:

في المجال الحربي قبل الحرب:

عندما نتحدث عن الإعلام الحربي والدعاية في المجال الحربي، فإننا نقصد بذلك مجموعة الأنشطة التي قامت بها الأجهزة المعنية في هذا الصدد على مستوى الدعاية الموجهة إلى القوات المعادية، وعلى مستوى القوات الأمريكية نفسها، فيما يتعلق برفع الروح المعنوية وتحصين هذه القوات ضد الدعاية الموجهة إليهم من قبل العدو، وعلى هذا فهناك اتجاهان:

١. الاتجاه الأول- العمليات النفسية الموجهة ضد العراقيين:

والتي هدفت إلى تحطيم إرادة القوات العراقية على النحو الذي يسلبها القدرة على الاستمرار في المقاومة، ودفعها إلى اليأس الذي يؤدي إلى الإحباط ثم الانهيار والاستسلام، وتم العمل على محورين من قبل مجموعة العمليات النفسية التابعة لقيادة العمليات الخاصة.

الأول: الدعاية الموجهة إلى الرئيس العراقي "صدام حسين" والتي تستهدفه شخصياً.

الثاني: الدعاية الموجهة إلى القوات العراقية وهي التي أطلق عليها في الخطة وصف التخريب الدعائي لضرب معنويات الحشود في الجبهة المقابلة.

وفي تلكما الحالتين كانت المهمة سهلة، خاصة بعد أن قامت طائرات، الحلفاء في غاراتها الأولى بتدمير محطة الراديو والتلفزيون العراقي، مع استخدام المنشورات بالملايين لإسقاطها على القوات العراقية.

٢. الاتجاه الثاني- مواجهة الدعاية المضادة:

لم تكن الدعاية العراقية الموجهة إلى قوات الحلفاء الغربيين مؤثرة بأي حال من الأحوال، إذ أن الخطة الأمريكية كانت قد ركزت على الحيلولة دون وصول أي تشويش ذهني أو فكري إلى قواتهم، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي التركيز على تلبية احتياجات الأفراد من خدمات وترويع وإعلام وتوجيه ديني، بما يحقق بقاء الهدف ماثلاً دائماً في أذهان قواتهم وهو: "لماذا يحاربون ؟، أو "لماذا هم هنا ؟" وبما يعين على تحقيق هذا الهدف من معنويات مرتفعة وقدرات عالية في الأداء.

في المجال الحربي أثناء الحرب:

مع بدء العمليات، كان من الطبيعي أن تنشأ ظروف ومتغيرات جديدة تستوجب العمل من أجل بقاء التأييد للحرب متصاعداً، خاصة بعد أن حققت الطلعات الجوية في الأيام الأولى للحرب أثراً ملموساً في إلحاق الخسائر والدمار بالجانب العراقي، الأمر الذي كان يخشى معه تصاعد رأي عام معارض يؤثر على سير العمليات ومن ثم تحركت الدعاية الأمريكية على عدد من المحاور الرئيسية هي:

١. إيجاد المبرر للاستمرار في الحرب برغم ما حققته من نتائج وآثار في ساعاتها الأولى.
٢. تفنيد الدعاية العراقية وتصويرها للرأي العام على أنها خليط من المزاعم والأكاذيب.
٣. الاستمرار في تكثيف العداء والكراهية ضد الرئيس صدام حسين وقيادته.

٤. كسب التعاطف والتأييد عربياً وعالمياً وتحقيق الإعجاب للقوات الأمريكية بسلاحها وأدائها المتميز.

ومن ثم تحرك الإعلام الحربي من أجل التأكيد على استمرار الدور الحربي للقوات الأمريكية والحفاظ على رأي عام مؤيد لاستمرار الحرب.

الفصل الخامس عشر

إستراتيجية الإعلام الحربي لتحقيق أمن الدولة الوطني

يعتبر الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه، كما أصبح للإعلام دور هام في شرح القضايا القومية وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالأمن الوطني، ويجيء القرن الحادي والعشرون حاملاً معه عصراً جديداً، عصر فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير.

ولقد أدت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتد رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة.

والواقع أن الإعلام في العصر الحديث، أصبح جزءاً من حياة الناس، كما أن بناء الدولة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام، بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة الإعلام.

وترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية والحربية، بمعنى أن الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة، ومن ثم فهو يسعى بطريق غير مباشر لتحقيق الأمن الوطني من خلال التغطية الإعلامية ومن خلال الإسهام في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو إعلامي أو فكري مُعادٍ.

كما يقوم الإعلام بدور هام في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية والخارجية، حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها.

والإعلام الحربي كفرع متخصص له دور هام في بناء الأمن الوطني للدولة وفي تخطيط إستراتيجيتها، وهو دور يقوم على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن الوطني، ومن أجل تأكيد إستراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات، بل أصبح للإعلام الحربي دور مؤثر في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الإسهام في مناقشة هذه القضايا وإيجاد الحلول المناسبة لها، بل وله رسالة هامة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي المعادي الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن.

ويبرز دور الإعلام الحربي بشكل واضح، وقت الحرب، من أجل مواجهة الدعاية المضادة والحرب النفسية.

سمات الإعلام الحربي في بداية القرن الحادي والعشرين:

أفرزت بدايات القرن الحادي والعشرين طفرة كبيرة في مجالات الإعلام، وانعكس ذلك على الإعلام الحربي كأحد الأفرع المتخصصة في هذا المجال.

ومن الواضح أن الإعلام في القرن الحالي لن يكون إعلاماً تقليدياً أو خطاباً يوجه من مرسل إلى متلق سلبي، بل هو إعلام تفاعلي يرسل إلى متلق مشارك، ويرسل من أماكن متعددة إلى كل أنحاء العالم، هذا الإعلام يعتمد على الحاسبات الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية والوسائط المتعددة والقنوات المتخصصة وصحافة شبكة الإنترنت، وكذلك النشر الإلكتروني، الذي سيؤكد جميعه على ديمقراطية الإعلام، وحرية تداول المعلومات وحق المواطن في الاتصال.

وقبل أن نستعرض سمات الإعلام الحربي في القرن الحادي والعشرين، من المهم أن نشير إلى مجموعة من الحقائق تكون موجهاً لنا ونحن في بداية هذا القرن، **والتي يمكن أن تتمثل في الآتي:**

١. أن ديمقراطية الإعلام والاتصال تتناول كل الأنشطة السياسية، والعسكرية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، محلياً وقومياً ودولياً.

٢. أننا لا نريد للبشرية بمرور القرن الماضي أن تعتبر هذا الانتقال مجرد تاريخ بل نريد أن يصبح ذلك تحليلاً وتقييماً وفكراً مستنيراً لكي نترك لأولادنا من بعدنا مستقبلاً نرضاه.

٣. أن للديمقراطية مقوماتها التي تؤكد على روح الاحترام والمناقشات الجادة والحوار الموضوعي الهادف والمحافظة على كرامة وحقوق الإنسان.

٤. لقد أثبت واقع الإعلام والاتصال أن الوسائل يمكن أن تستخدم في الخير أو الشر، والمسؤول عن سياسة استخدام وسائل الإعلام، تقع عليه مسؤولية توجيه تلك الوسائل لتحقيق أهداف الدولة.

والواقع أن العالم يعيش اليوم مرحلة جديدة، تنوعت فيها مظاهر الإعلام وأوجه تطوره التي تتسارع خطواتها يوماً بعد يوم، وهناك الجديد باستمرار، وخصوصاً فيما نتج عن التزاوج المثير بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فأسفر عن سماوات مفتوحة وإرسال فضائي تلاشت أمامه الحدود والمسافات، ولم يعد أحد يملك له دفعاً، بل وأسفر عن طرق سريعة لتوصيل المعلومات بوسائط متعددة ونظم رقمية وتفاعلية وأشكال حديثة متطورة من الخدمة التلفزيونية، لعل أبرزها ذلك التفاعل- المذهل- بين أنظمة التلفزيون وأنظمة الكمبيوتر، بحيث أصبح من الممكن استقبال خدمات كل منهما على أنظمة الآخر من خلال إعداد بعض من التجهيزات الفنية المحدودة، الأمر الذي دفع إلى إعادة النظر في مستقبل صناعات وأنظمة الإعلام، خاصة مع التحول الكبير في مجتمع المعلومات.

كانت أمام الإعلام العام والمتخصص العديد من الحقائق التي صاغت الرؤية، والتفاعل مع هذا القرن الجديد، مع استعدادنا لهذا التطور خاصة وأننا أمة ذات رسالة حضارية وإنسانية فرضها الموقع الإستراتيجي في قلب حضارات العالم، وأننا أمة تمتلك رصيداً زاخراً من القيم السامية، والخصوصيات الثقافية والهوية المتميزة التي علينا أن نصونها وأن نحافظ عليها وننميها من أجل الأجيال القادمة.

تطور الإعلام الحربي مع بداية القرن الحادي والعشرين:

لاشك أن التطور في المجال الإعلامي بصورة عامة، لابد أن يشمل معه تطوراً موازياً في مجال الإعلام الحربي، وفي الوقت نفسه لابد أن يأخذ الإعلام الحربي مجال الريادة بالبدء في التطور الجذري، حتى يواكب عصر العولمة والفضائيات، وحتى يستمر في تأدية مهامه حاضراً ومستقبلاً والتي تتمثل في:

١. التعريف بإستراتيجية الدولة من وجهة النظر الحربية وأهدافها: من خلال توضيح المبادئ والركائز التي يقوم عليها الفكر الحربي، والتي تتمثل في ضرورة امتلاك القوة القادرة على مجابهة التهديدات، مع امتلاك قوة ردع مناسبة، مع تدعيم التعاون الإستراتيجي مع الدول الصديقة والشقيقة، باعتبار أن هذه الإستراتيجية هي المنوط بها تحقيق الهدف السياسي والسياسي الحربي للدولة من أجل تأمين سلامتها واستقلالها وحماية ثرواتها في مواجهة التحديات المختلفة.
٢. الاستمرار في نشر الثقافة الحربية وتطورها، مع إبراز أهمية هذه الثقافة في تفعيل الترابط بين الشعب والجيش، والتعريف بمعنى الحرب والقتال، وأهمية الاستعداد لمواجهة متطلبات هذه الحرب حالة حدوثها، وفي الوقت نفسه التعريف بالأحداث السياسية الهامة، مع إلقاء الضوء على المخاطر المحيطة بالأمن الوطني، والأزمات المرتقبة وسبل مواجهتها.
٣. تأكيد التلاحم بين الشعب والجيش من خلال إبراز الجهود التي تقدمها القوات المسلحة من أجل الشعب، سواء من خلال الاستعداد الدائم للقتال من

أجل الدفاع عن الوطن، أو من خلال إلقاء الضوء على الخدمات التي تقوم بها القوات المسلحة لصالح الوطن، والتأكيد على هوية القوات المسلحة، وأنها أحد مكونات الشعب والتي تتفاعل معه وتقوى بقوته.

٤. التأكيد على أهمية إعداد الدولة للدفاع واستمرار تطوير هذا الإعداد على المديين القريب والمتوسط من أجل:

أ. توفير الضمانات والإمكانيات للتحرك الفوري لمواجهة الأزمات، واتخاذ الإجراءات الضرورية والسريعة التي تكفل حسن إدارة الأزمة.

ب. تحقيق القدرة على إدارة حرب طويلة الأمد، باستخدام كافة الإمكانيات المتاحة سواء كانت "بشرية أم مادية أم معنوية".

ج. توفير نظم الدفاع القادرة على مواجهة الهجمات الصاروخية والجوية المعادية ضد عمق الدولة.

د. الحفاظ على الروح المعنوية العالية للشعب وقواته المسلحة.

٥. استمرار إعداد الشعب من الناحية الحربية من خلال:

أ. تشجيع الشباب على الانضمام للتدريبات الحربية في سنٍ مبكرة من خلال الالتحاق بالدفاع الشعبي، أو المدارس الرياضية العسكرية، حتى يكتسبوا غريزة الانضباط ويتأكد فيهم الولاء والانتماء للوطن.

ب. التشجيع على الانضمام للكليات والمعاهد الحربية من أجل خلق جيل من الضباط الأكفاء المؤمنين برسالة الوطن والانتماء إليه.

ج. إعداد الشعب لتنفيذ مهام الدفاع المدني وتأمين الجبهة الداخلية، وأسلوب التحرك لمواجهة الكوارث الطبيعية والأزمات.

٦. الإسهام في إعداد الشعب سياسياً ومعنوياً من خلال التأكيد على أهمية دور الدولة على الصعيدين العربي والدولي، مع توضيح اتجاهات التهديد المباشر والغير مباشر على المدى المنظور والإسهامات التي يجب أن يتحملها الشعب من أجل إعداد الدولة للدفاع، تحقيقاً للأمن الوطني.

٧. التعريف بأهمية القوى الشاملة للدولة: وتأثير هذه القوى المختلفة سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم عسكرية في دعم قدرة الدولة على مواجهة التحديات المعادية مع إبراز كيفية تنمية هذه القوى وتفعيلها على المديين القريب والمتوسط.

مناهج الإعلام الحربي:

من الطبيعي أن يتم تطوير مناهج الإعلام الحربي ودراساته الأكاديمية المتخصصة داخل المعاهد، والكليات المدنية والعسكرية، بالحجم والإمكانيات التي يمكن من خلالها أداء الرسالة الإعلامية بأسلوب راقٍ يتناسب مع القرن الجديد ومتطلباته، بحيث يستطيع أن يستأثر بعقول المشاهدين والارتقاء بالبرامج الحربية، بحيث تستطيع مواكبة نظم التطور في الإعلام العام لمواكبة الثورة الإعلامية على مستوى العالم، من خلال إدخال الأفكار الجديدة التي تتعامل مع المعلوماتية والثورة الرقمية والنشر الإلكتروني والكمبيوتر جرافيكس وأنظمة الاتصال التفاعلي والتسويق الإلكتروني وشبكة الإنترنت، وفي الوقت نفسه يجب أن يشمل هذا التطوير المعاهد والمدارس المتخصصة في مجال الإعلام الحربي، وذلك من أجل خلق جيل من العاملين في مجال الإعلام الحربي، يكون قادراً على العمل طبقاً لمقتضيات الإعلام ومتطلبات القرن الحادي والعشرين.

والإعلام الحربي مثله مثل الإعلام المتخصص يستطيع أن يستفيد من الإمكانيات التي توفرها له الدولة خاصة في مجال تأهيل الكوادر المختلفة، وهذا الأمر له متطلباته التي يمكن أن ترتقي بالإعلام الحربي وبرامجه، ومن هذه المتطلبات:

١. توفير مطالب الأجهزة الحربية من الكوادر المختلفة والمتخصصة في الإعلام الحربي.
٢. تطوير مدارس الشؤون المعنوية القائمة بتدريس منهج الإعلام الحربي بحيث تكون قادرة على مواكبة التطور الكبير في مجال الإعلام.

٣. التوسع في تأهيل الدرجات العلمية في مجال الإعلام الحربي، على المستويين المدني والحربي.

الإعلام الحربي في مجال التلفزيون:

لاشك أن التطور في المجال الإعلامي العام، لابد أن يشمل الإعلام الحربي، حتى يواكب عصر العولمة والفضائيات، على أن يشمل هذا التطور البرامج الحربية في مجال التلفزيون لتشمل ما يلي:

١. إنشاء قناة تلفزيونية فضائية حربية متخصصة:

والواقع أن من أهم الاتجاهات التي يجب أن يشملها تطور الإعلام الحربي هو وجود قناة فضائية متخصصة- طبقاً لإمكانيات الدولة- تبث برامجها على مدى الـ ٢٤ ساعة، تتميز برامجها بالتنوع الجاذب للمشاهدين، ويتم من خلالها توجيه الحملات النفسية والحملات النفسية المضادة، على أن تستخدم في مجالات مثل: التعبئة، واستدعاء الاحتياط "على نمط إذاعة جيش الدفاع الإسرائيلي" ويمكن أن يتركز دورها لتحقيق الآتي:

أ. تأكيد الانتماء الوطني بالتركيز على الرمز والقدوة سواء بالنسبة لأفراد الشعب أو أفراد القوات المسلحة.

ب. أن تكون مرآة واضحة لجهود ونشاطات القوات المسلحة وقتي السلم والحرب، وتثقيف الشعب عسكرياً من الناحية الحربية.

ج. التوعية بأهمية القوات المسلحة ودورها في تحقيق الأمن الوطني للدولة.

د. التعريف بدور القوات المسلحة وأنشطتها المختلفة في التنمية الوطنية على أن تقوم بعرض مجموعة من البرامج المتنوعة تشمل: الأخبار- الثقافة- التعليم- الرياضة- التنمية- العلم الحربي- التاريخ الحربي والترفيه.

٢. توسيع قاعدة مشاركة الإعلام الحربي في قنوات التلفزيون المحلية:

من خلال تقديم برامج حربية بالقنوات المحلية على مستوى الدولة، بحيث تتناسب والذوق العام لطوائف الشعب وتساير طبيعة حياتهم ومشاكلهم الاجتماعية وعاداتهم وتقاليدهم.

٣. زيادة حجم وساعات الإرسال في القنوات التي يتم فيها بث برامج الإعلام الحربي من خلال:

مضاعفة ساعات البرامج الحربية، وتخصيص برنامج حربي على القنوات الفضائية المتخصصة، بحيث يأخذ طابع التخصص في المجال الحربي، بهدف نشر الوعي الثقافي الحربي على المستوى العربي، وإبراز طبيعة التعاون الحربي العربي، من خلال عرض نشاطات التدريب المشترك، أو في مجال التصنيع والإنتاج الحربي المشترك، أو أي أنشطة مشتركة أخرى، والتعريف بنشاط القوات المسلحة من أجل الارتفاع بمستوى الاستعداد القتالي.

٤. تطوير نوعية البرامج الحربية بحيث تتناول بشكل أوسع ما يلي:

أ. شرح القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة للدفاع "سياسياً- عسكرياً- اقتصادياً واجتماعياً".

ب. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة، وطبيعة وشكل الصراع المسلح المقبل.

ج. تناول مشكلات المجتمع التي تؤثر على الأمن الوطني للدولة.

د. التأكيد على الدور الذي تقوم به القوات المسلحة للدفاع عن التراب الوطني.

هـ. زيادة حجم المساحة الإعلامية المخصصة لتغطية المناورات الحربية والتدريبات المشتركة.

تطوير طبيعة ودور البرامج الحربية بما يؤدي إلى:

- التخصص المطلق في النواحي التي تمس الأمن الوطني بكافة محدداته.
- السرعة، وهي الخاصية التي تميز البرامج التلفزيونية في الوقت الحالي.
- التنوع، بحيث يتلقى المشاهد كل ما هو جديد في كل برنامج.
- الشخصية المستقلة، بحيث تتخصص كل قناة في برنامج محدد، تتناسب مع البيئة، ومع نوعية البرامج التي تبث عبر هذه القناة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة حتى يشعر المشاهد بالفرق بين البرامج الحربية والبرامج الأخرى وينجذب لمشاهدة هذه البرامج.

- مواكبة روح العصر بحيث تحقق الهدف من الإستراتيجية الإعلامية وروح العصر في التخطيط الإعلامي على أن تشمل الآتي:
- ❖ الموضوعية، بمعنى أن تؤدي البرامج إلى مفهوم محدد مقنع، وحتى لا يضيق المشاهد بمشاهدته والتحول عنه فوراً.
- ❖ الصدق، لأن ذلك سيؤدي إلى تحقيق المصداقية الإعلامية، مع الأخذ في الاعتبار أن تعدد وجهات النظر سوف تساعد على كشف الحقيقة، وأن المعلومة يمكن أن تصل إليها من خلال العديد من وسائل الإعلام.
- ❖ التوعية والتثقيف خاصة في مجال العلم والتاريخ الحربي والتعريف بدور القوات المسلحة على مر التاريخ من أجل الدفاع عن التراب الوطني ودعم أمنه.

الإعلام الحربي في مجال الإذاعة:

بالرغم من انتشار الإعلام الحربي من خلال الشبكات الرئيسية للإذاعة على مستوى الدولة، إلا أن هناك حاجة ماسة لمزيد من التطوير في برامج الإعلام الحربي المسموعة بحيث تحقق:

١. انتشار الإعلام الحربي المسموع على مستوى الإذاعات المحلية داخل الدولة بما يتناسب وطبيعة هذه المحليات ومشاكلها.

٢. زيادة حجم وطبيعة البرامج بحيث يمكننا من خلالها نقل النشاطات الرئيسية للقوات المسلحة والمسموح بنشرها مثل "الندوات- حلقات النقاش- مناقشة الرسائل العلمية في المجال الوطني"، بما يؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي الحربي لدى أبناء الشعب.

٣. إعداد برامج جديدة مثل برنامج "نافذة على الفكر الحربي" بحيث يتضمن صفحات من الإصدارات العالمية الجديدة نطل عبرها مع المستمع على أبرز ما طرحته منابر النشر الحربي العالمية من معلومات وإحصاءات وآراء وموضوعات، حتى يصبح المستمع العربي متخصصاً كان أو محباً للاطلاع

متفاعلاً مع المعلومة الحربية وعلى دراية بالجديد في الفكر الحربي الحديث واتجاهاته وتطوراته، وبرنامج آخر عنوانه "الرياضة العسكرية" من أجل التعريف بالأنشطة الرياضية العسكرية والمسابقات والعروض الرياضية العسكرية سواء كانت على المستوى المحلي أو المستوى الوطني، وكذلك عرض كل ما هو جديد في مجال الأنشطة الرياضية العسكرية العالمية، مع إمكان استحداث برنامج جماهيري تحت عنوان "خواطر عسكرية" يذاع في المناسبات والأعياد الوطنية، وفي المناسبات الهامة بحيث تشارك فيه الجماهير من خلال إجراء الحوار معهم أو من خلال عقد الندوات والاجتماعات والمناقشات.

٤. إعداد وتدريب كوادر شابة من الإعلاميين على أسلوب تقديم وتغطية البرامج الحربية، على أن يشرف على هذه البرامج ويقوم بالتخطيط لها الجهاز المسؤول عن الإعلام العسكري داخل الدولة.

٥. زيادة حجم مساحة التغطية لبرامج الإعلام الحربي، بحيث تشمل على موضوعات عديدة: ثقافة- رياضة- علم عسكري- تاريخ عسكري- وآخر المعلومات عن التطور في مجال التكنولوجيا الحربية أو في استخدام القدرات العسكرية على المستوى العالمي، وأيضاً البرامج الترفيهية باعتبار أن المستمع يريد التنوع والتعرف على كل ما هو جديد حتى تتمشى هذه البرامج مع روح العصر الذي يتطلب السرعة والتنوع والموضوعية.

الإستراتيجية الإعلامية الحربية وسبل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام:

الإستراتيجية الإعلامية الوطنية:

قبل أن نتحدث عن الإستراتيجية الإعلامية الحربية، فمن المفيد أن نتعرض لأبعاد الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام، والتي تتحدد في الآتي:

١. البعد التشريعي:

ونقصد به القواعد التي لها صفة الالتزام والمتصلة بالنشاط الإعلامي والاتصالي، والتي تتولى تنظيم ممارساته، ووضع المعايير التي تحكم أنشطته.

وبعض هذه التشريعات تتصل بالمضمون، وبعضها بالمؤسسات الإعلامية وبعضها بالمهنة، وهناك عدة مصادر لهذه التشريعات مثل الدستور، والقانون الجنائي وقوانين الصحافة أو المطبوعات، كما قد يدخل تحت ذلك مجازاً المواثيق المهنية.

٢. البعد الاقتصادي:

إن لصناعة الإعلام اقتصادياتها التي تتميز بها، ولا تقل أهمية عن اقتصاديات صناعات أخرى، وهي صناعة قائمة بذاتها وتحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة، لم يعد في إمكان الفرد أن يقدمها، وتتميز هذه الصناعة أيضاً بعمق المنافسة وشدتها.. وتنطوي المشروعات الإعلامية على نسبة كبيرة من المخاطرة بدرجة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى، والتي تتطلب مرافق ومعدات وتسهيلات للإنتاج والتوزيع، والتي يحتاجها النشاط الاتصالي في كافة مراحله.

٣. البعد التكنولوجي:

شهد الإعلام ومازال تطوراً تكنولوجيا ضخماً يحمل توقعات مذهلة في المستقبل سيكون لها تأثيرها البعيد على نظم الاتصال، حتى تتناسب مع هذا التطور، ورغم أن هذه الثورة التكنولوجية تحمل فرصاً كبيرة، إلا أن هذه الفرص ليست متكافئة، أو متاحة للجميع لأسباب سياسية أو اقتصادية، ومن هنا كان لابد من استخدام تكنولوجيا غير مكلفة بحيث يمكن من خلالها تحقيق نفس الأهداف.

٤. البعد الاجتماعي:

والذي يتمثل في جانبين:

الأول: ويهدف إلى تعزيز الثقافات الوطنية دون إغلاق الأبواب أمام الثقافات الأخرى، مع السعي لغرس روح المبادرة والاعتماد على النفس وروح الابتكار والإبداع، والتأكيد على بعض القيم مثل روح الجماعة والتعاون والمشاركة مع إيجاد نوع من التوازن بين الرسائل التي تهتم بالجوانب الثقافية والتعليمية والرسائل التي تعنى بالترفيه والتسلية، على ألا يتعارض ذلك مع القيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان الأساسية.

الثاني: ويعنى بالقيود الاجتماعية، أي العقبات الخاصة بظروف المجتمع الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري وتؤثر عليها الأوضاع الاجتماعية المتعلقة بظروف عمل الوسائل نفسها، والمطلوب التخلص منها عند رسم الإستراتيجية الإعلامية.

٥. البعد الجماهيري:

وهو عنصر مهم في عملية الاتصال، ينبغي أن تهتم به السياسات الإعلامية، بحيث يصبح الفرد شريكاً إيجابياً في عملية الاتصال، وهو ما نطلق عليه "ديمقراطية الاتصال"، مع تشجيع الجمهور على إبداء وجهات نظر نقدية فيما يقدم لهم من خلال هذه الوسائل، فضلاً عن إتاحة المشاركة في الاتصال ووسائله لكل الأفراد دون قيود ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية، وبهذه الطريقة تكتسب وسائل الاتصال شرعيتها بتعبيرها عن جماهيرها الحقيقية واستجابتها لاحتياجاتها.

٦. البعد الفكري والثقافي:

ويهدف إلى تعزيز الثقافات الوطنية وزيادة الوعي الثقافي لدى المواطنين وتوعيتهم بمستجدات العصر حتى يمكنهم المشاركة والمواكبة الفعلية لواقع العصر.

أهداف الإستراتيجية الإعلامية:

تعتبر الإستراتيجية الإعلامية هي عملية اختيار أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع على المستوى الوطني، فلا يمكن وضع إستراتيجية سليمة لأهداف غير واضحة، وينبغي التأكيد على ضرورة النظر إلى عملية رسم هذه الإستراتيجية بحيث تضع في اعتبارها العلاقات المتداخلة بين المتغيرات المختلفة، والتأثير المتبادل الذي تمارسه كل منها على الأخرى، فهناك علاقة متبادلة بين الأهداف والوسائل، فاختيار هدف معين يعني أنه قد يؤثر على مجموعة معينة من الوسائل دون غيره واختيار هذه الوسائل قد يؤثر على اختيار الأهداف في مرحلة قادمة، وبذلك نرى أن اختيار الأهداف والوسائل هو عملية

مستمرة، فما يعتبر وسيلة في مرحلة ما يمكن أن يكون هدفاً في مرحلة أخرى، ولعل من أهم الشروط الإستراتيجية الإعلامية هو وضوح الأهداف وتكاملها وتناسقها.

إن اختيار أساليب ناجحة للوصول إلى الأهداف المطلوبة يستلزم بدوره أهدافاً واقعية يمكن تحقيقها ولو على مراحل، وعلى هذا فإن أهداف الإستراتيجية الإعلامية يجب أن تواكب تطورات العصر من أجل مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، **ويمكن تحديد تلك الأهداف في الآتي:**

١. تأكيد وحدة وتكامل العمل الإعلامي بكافة وسائله المسموعة والمقروءة والمرئية في وضوح وقوة، على مستوى الدولة، بل وأن تكون له قاعدة انتشار إقليمية وعالمية.

٢. تحقيق الحوار بين أجهزة الدولة وفئات الشعب بما يحقق الإبداع والتواصل، وبالتالي يحقق التآخي والترابط بين أبناء الشعب من أجل إنجاز الأهداف الوطنية عن اقتناع وبصورة مشرفة.

٣. تعميق وعي المواطن وإثراء شخصيته وإقناعه بالقضايا المثارة والتي تهدف أولاً وأخيراً إلى تحقيق أمن المواطن والأمن الوطني للدولة ككل، والواقع أن تحقيق ذلك لن يأتي من فراغ ولكن من خلال تعاون كامل بين أجهزة الدولة المختلفة لتحقيق سياسة الدولة وأهدافها الوطنية.

٤. تقديم الرسالة الإعلامية بصورة تحصن المواطن ضد الغزو الفكري والإعلامي الأجنبي، وترسيخ الشخصية الوطنية، وتحقيق الأمن الثقافي والإعلامي الوطني في مواجهة التيارات الإعلامية الوافدة التي تهدد العادات والسلوك.

٥. صياغة نظام إعلامي يكون قادراً في إبداعه وعطائه على أن يأخذ مكانه في هذا القرن، وأن يضمن القدرة على مواجهة التحديات والمخاطر التي يمكن أن تواجه الدولة في المستقبل.

٦. استمرار عملية تحديث أدوات ووسائل الإعلام من خلال الاستفادة من تطورات التقنية التي يشهدها القرن الحادي والعشرون، وفي الوقت نفسه الحفاظ على الأصالة والهوية الوطنية وعدم إدماجها في تيار الفكر والثقافة الأجنبية.

المحتوى الإعلامي لإستراتيجية الدولة:

الواقع أنه عند وضع إستراتيجية للإعلام الوطني، فإن الأمر لا يتعلق فقط بمحتوى هذه الإستراتيجية، وإنما يعني تحديد قواعد وأسس عامة يجب أن تتقيد بها حتى يمكن للمحتوى الإعلامي أن يواجه تحديات القرن الحالي وأن يكون مقنعاً في عرض قضاياه.

كذلك فإن تحقيق التقدم التقني وتوفير الأجهزة بما في ذلك الأقمار الصناعية، لا يحقق وحده الهدف المطلوب، إن لم يصاحب ذلك تحقيق تقدم في المحتوى الذي تستخدم من أجله هذه الوسائل، فالإعلام صار أحد الحاجات الأساسية التي إذا لم تتوفر فسوف يتم البحث عنها لدى الغير، وبالتالي يمكننا القول إن هناك شروطاً أساسية يجب أن تتحقق من أجل إيجاد إستراتيجية ناجحة تفي بحاجة المواطن وهي:

١. **الحرية:** بمعنى أن يمتلك المواطن حرية استعمال وسائل الإعلام المختلفة في الحصول على المعلومات والأخبار حتى يكون مقتنعاً بكل ما تعرضه هذه الوسائل.

٢. **الموضوعية:** وهي تعني ألا يكون الإعلام أداة سياسية معيشية، بل تعني أن الإعلام هو الذي يؤدي إلى سياسة معينة، فإتاحة التعبير مع تعدد المصادر ووجهات النظر في إطار إستراتيجية محددة الأهداف يضيق من الذاتية في الإعلام.

٣. **المصداقية:** فليس ثمة ما يقنع أفضل وأدوم من الصدق، لأن من شأنه أن يحقق المصداقية الإعلامية، خاصة إذا علمنا أن تعدد وجهات النظر يساعد على كشف الحقائق.

٤. **التوعية والتثقيف:** حيث يقوم الإعلام من خلال رسالته الإعلامية بدور التوعية والتثقيف والإرشاد، وليس بدور أداة الترويج.

الإستراتيجية الحربية والتنسيق بين قوى الدولة كأساس لوضع إستراتيجية حربية إعلامية:

الإستراتيجية الحربية للدولة وأهدافها:

قبل التعرف على المحتوى الإعلامي للإستراتيجية الحربية، من المهم أن نتعرف على الإستراتيجية الحربية للدولة، والتي يمكن من خلالها بناء إستراتيجية حربية إعلامية، ومن الطبيعي أن يكون لأي دولة إستراتيجية حربية من أجل الدفاع الإستراتيجي عنها- أي الدولة- **في إطار عدة ركائز أساسية هي:**

١. امتلاك قوة قادرة على الدفاع ومواجهة التهديدات المختلفة، مع امتلاك قدرات ردع مناسبة لمواجهة قوى الردع المعادية.

٢. تدعيم التعاون الإستراتيجي مع الدول الصديقة والشقيقة، باعتبار أن هذه الإستراتيجية هي المنوط بها تحقيق الهدف السياسي والسياسي العسكري للدولة من أجل تأمين سلامتها واستقلالها وحماية ثرواتها في مواجهة التحديات والتهديدات، مع ضمان تحقيق التوازن الإستراتيجي مع القوى الخارجية المعادية لها، ودعم التعاون مع الدول الصديقة والدول العربية.

وتقوم الإستراتيجية الحربية للدولة على عدة أسس منها على سبيل المثال:

١. التمسك بالأهداف الوطنية مع تغيير الأسلوب ليتماشى مع المتغيرات المعاصرة، بجانب العمل على احتواء القوى المعادية حضارياً.

٢. بناء الحجم المناسب من القوات المسلحة بشكل متطور يتواكب والتطور والتحديث العالمي حتى تكون قادرة على مواجهة التهديدات الحربية للأمن الوطني للدولة.

٣. وجود تخطيط إستراتيجي شامل من أجل استخدام هذه القدرات لتأمين أراضي الدولة على اتجاهات التهديد المختلفة.

٤. امتلاك إستراتيجية للردع لمواجهة قدرات الردع لدول العداء المباشر على المستوى الإقليمي، بما يؤدي إلى تأمين وحماية حدود الدولة ويضمن ردع أو مجابهة قوى العدوان.

٥. بناء الدولة دفاعياً بحيث تكون قادرة على استخدام قدراتها المختلفة لمواجهة قوى التهديد من أجل تحقيق الأهداف والغايات الوطنية.

٦. تحقيق التوازن العسكري مع أقوى قوى التهديد من دول الجوار الجغرافي.

التنسيق بين قوى الدولة المختلفة في إطار إعلامي من خلال:

١. الدراسة التفصيلية لطبيعة الأهداف الوطنية، ومن ثم وضع الخطوات التنفيذية الإعلامية والتي يمكنها أن تشارك بشكل إيجابي من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

٢. وجود إدارة إعلامية جماعية، تساعد على بلورة القرار الإعلامي على المستوى الوطني.

٣. إتباع الأساليب الحديثة في تنفيذ البرنامج الإعلامي، بحيث يكون مقنعاً في قدراته ورسائله.

٤. التنسيق مع قوى الدولة المختلفة وتحديد متطلبات كل جهاز، حتى يبرز دور الإعلام بشكل متكامل بعيداً عن عدم الواقعية.

٥. إعداد الدراسات النموذجية للمشاريع الإعلامية التي تستوجب تعاوناً واسعاً وتخطيطاً تفصيلياً مسبقاً بالتعاون بين أجهزة الدولة المختلفة والأجهزة الإعلامية للدول الشقيقة.

٦. تنفيذ مشاريع إعلامية متكاملة على المستوى الوطني، بما يوحد اتجاهاتها ويسمح بتبادل المعلومات تحقيقاً للهدف الوطني المشترك.

٧. التخطيط المتكامل لجميع أجهزة الإعلام بحيث تستطيع أن تقوم في إطار هذا الدور بتنفيذ الإستراتيجية الإعلامية.

٨. الاستعداد لمواجهة تقنيات القرن الحالي وتطوراتها المنتظرة خلال العقد الحالي والقادم.

الإستراتيجية الإعلامية الحربية:

مفهوم الإستراتيجية الإعلامية الحربية:

يقصد بالإستراتيجية الإعلامية الحربية تحديد القواعد والأسس للدور الإعلامي الحربي، والمنوط القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام والإستراتيجية الحربية للدولة بشكل خاص، أي أنها مزيج يجمع بينهما من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة.

وبطبيعة الحال هناك عدة محددات لمعالم الإستراتيجية الحربية الإعلامية، تهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف وسياسة الدولة الحربية في إطار يحقق أمنها الوطني.

والواقع أنه عند تحديد معالم هذه الإستراتيجية، فإن الأمر لا يتعلق بمحتوى هذه الإستراتيجية فقط، إنما يعني تحديد قواعد وأسس عامة تسير عليها، حتى يمكنها مواجهة تحديات الحاضر والمستقبل خاصة فيما يتعلق بمواجهة النشاط الإعلامي المعادي للدولة، بل ومواجهة التهديدات العسكرية سواء كانت خارجية أو داخلية.

يجب أن تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق المصداقية الإعلامية، والتعبير الحقيقي والموضوعي للرسالة الإعلامية بما يحقق الإقناع لدى المشاهدين، ويوفر لهم وجهاً جديداً قادراً على تقديم ثقافة عالية المستوى تتمشى مع روح العصر.

أهداف الإستراتيجية الإعلامية الحربية:

١. إقناع الشعب بالأسس التي قامت من أجل تحقيقها والتي تتمثل في:

أ. أهمية الدور المنوط بالقوات المسلحة وقتي السلم والحرب من أجل حماية ترابه الوطني.

ب. ضرورة بناء قوات مسلحة قوية قادرة على مواجهة التهديدات العسكرية والمخاطر الموجهة للأمن الوطني.

ج. أهمية بناء الدولة للدفاع، بحيث يمكن استخدام قوى الدولة الشاملة "عسكرية- سياسية- اقتصادية- بشرية.. الخ" من أجل مواجهة قوى التهديد المختلفة محققة الأهداف والغايات الوطنية للدولة.

٢. تعريف المواطن بقدرات قواته المسلحة، والمستوى الذي وصلت إليه، والنشاطات المختلفة التي تقوم بها من أجل الارتقاء والارتفاع بمستوى استعدادها القتالي، وكذا دورها المؤثر والمشارك في دفع عملية التنمية على المستوى الوطني تحقيقاً لآمال الشعب وتوفير مطالبه.

٣. إبراز القضايا المؤثرة على الأمن الوطني للدولة من خلال التعامل مع هذه القضايا باهتمام واضح، وواقع ملموس.

٤. إبراز قوى التهديد على المستوى الإقليمي، وتوضيح الأسس والمحددات التي يتم من خلالها التعامل مع هذه القوى.

٥. التأكيد على أن الإستراتيجية الحربية الإعلامية في تحركها على المستوى العربي تضع في اعتبارها أهمية:

أ. التعاون العربي المشترك وبناء قوات مسلحة عربية متطورة قادرة على مواجهة التهديدات المحيطة بها.

ب. التخطيط الحربي المشترك، من أجل تعزيز الأمن الوطني العربي.

ج. التدريب المشترك لتأمين المياه والأجواء الإقليمية.

د. أن تخدم الإستراتيجية الإعلامية الحربية في تحركها السياسة والأهداف الإستراتيجية للدولة، وألا تكون بعيدة عنها، بحيث تستطيع أن تخدم القضايا المختلفة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وغيرها.

أهداف السياسة الإعلامية الحربية:

١. بناء إعلام حربي حديث ومتطور سواء من حيث المنهج أو من حيث الوسائل المستخدمة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة.

٢. نقل الصورة الصحيحة عن دور ومهمة القوات المسلحة وقتي السلم والحرب، وتحقيق الترابط بين أفراد الشعب وقواته المسلحة.
٣. مواجهة وسائل الدعاية النفسية المعادية التي تهدف النيل من تلاحم الدولة مع التخطيط للكشف عن أهدافها وتعرية أغراضها.
٤. نشر مبادئ العلم العسكري والروح العسكرية لرفع كفاءة وأداء الشباب وجذبه نحو الحياة الحربية، بما يخلق جيلاً يؤمن بأهمية الدفاع عن التراب الوطني وتحقيق الأمن الوطني للدولة.

دور وسائل الإعلام في تحقيق السياسة الإعلامية الحربية:

أصبح لوسائل الإعلام خاصة بعد انتشار الشبكات الإذاعية والتلفزيونية بعداً هاماً في تحقيق السياسة والإستراتيجية الحربية للدولة من خلال:

١. تناول القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة سياسياً وحربياً واقتصادياً واجتماعياً، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا، وتعريف المواطنين بأسبابها ومسبباتها وأسلوب التغلب على الأزمات، والتي يتم تناولها من خلال حلقات النقاش والندوات أو من خلال البرامج الموجهة التي تهدف إبراز هذه القضايا وتحليلها وأسلوب التغلب عليها.
٢. توضيح الدور الذي تلعبه قوى التهديد بالمنطقة، والتي تهدف إلى زعزعة الاستقرار في المنطقة.
٣. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة وطبيعة الصراع المسلح في ضوء التحديات والتهديدات المؤثرة على الأمن الوطني للدولة.
٤. شرح الدوائر السياسية التي تتحرك الدولة من خلالها من أجل تحقيق التعاون على المستويين الإقليمي والعالمي.
٥. إعداد الاقتصاد الوطني للدفاع، بما يتماشى مع ظروف الصراع المسلح الحديث، وكذا التوعية بالمطالب اللازمة لإدارة هذا الصراع والإعداد المسبق له، مع الاشتراك في إعداد خطة التعبئة الاقتصادية والتوعية بها، وشرح متطلبات

الصراع المسلح، خاصة الأنشطة الرئيسية لإعداد اقتصاد الدولة من الزراعة- الصناعة- النقل.

٦. توضيح الدور الذي تسهم به القوات المسلحة، في بعض الدول، من أجل تخفيف العبء عن الإنتاج الاستهلاكي للدولة مع شرح أبعاد المشروعات الوطنية فيها من أجل المشاركة في بناء الاقتصاد الوطني.

٧. تدعيم التلاحم والثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة من خلال توعيته بأهمية بناء قوات مسلحة قوية، تدافع عن التراب الوطني، وشرح أبعاد هذا الدور بكافة مقوماته، مع التوعية بأهمية الإعداد الحربي للشعب من أجل تزويد قواته المسلحة بالعناصر "القوة البشرية" المُعدة واللائقة طبياً وعسكرياً، وكذا الاستعداد للمشاركة في حماية وتأمين الأهداف الحيوية في عمق الدولة.

٨. تناول مشكلات المجتمع والتي تؤثر على الأمن الوطني للدولة مثل "الانحراف- الإدمان- التطرف والإرهاب... وغيرها".

٩. في الجانب الحربي:

أ. تعريف أبناء الشعب على أن كل مجتمع يحتاج لإعداد شريحة منه تحميه وتؤمنه حتى يتفرغ باقي المجتمع للإنتاج والتنمية، وتتمثل هذه الشريحة في بناء قوات مسلحة قوية قادرة على الاضطلاع بمسؤولياتها نحو حماية أراضي الدولة وأهدافها الحيوية، وشعبها ومكاسبها ونظامها ومواردها.

ب. تعريف المواطن بمطالب إعداد القوات المسلحة للوصول بها إلى مستوى عال من القدرة والكفاءة، بحيث تكون قادرة على تنفيذ المهام الموكلة إليها وقتي السلم والحرب، ومن ثم إقناعه بأن الدولة يجب عليها الإسهام بشكل مباشر في هذا الإعداد، والذي يتطلب توفير الوعاء البشري لتنمية هذه القوى، وتوفير مصادر التسليح سواء من الخارج أو بالتصنيع المحلي.

ج. العمل على تنمية الوعي الأمني والانتماء الوطني لدى الفرد لمجابهة أساليب وطرق العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى سرعة الكشف والإبلاغ عنهم، وذلك من خلال نشر بعض قضايا التجسس وأساليب تجنيد العملاء.

د. التأكيد على الاعتزاز بالمواطنة والانتماء الوطني لدى أبناء الشعب وتدعيم اقتناع المواطن بأهداف وطنه وبهذا تسهم وسائل الإعلام في خدمة الأماني والمتطلبات الوطنية، والعمل على تكتل الرأي العام المساند للقيادة السياسية في مواجهة التهديدات الخارجية، والتحديات الداخلية.

أساليب الإعلام الحربي لتحقيق السياسة الإعلامية الحربية:

الإعلام الحربي هو أحد عناصر وأدوات الإعلام العام للدولة، فالإعلام الحربي من خلال إستراتيجية محددة الأهداف، يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي الحربي للدولة، ودعم الفكر العسكري لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية المضادة.

والقوات المسلحة بكل دولة تنشئ الجهاز المناسب المسؤول عن تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية الحربية، وبما يخدم الإستراتيجية الحربية للدولة، وفي إطار تسعى من خلاله إلى وضع إستراتيجية إعلامية واضحة المعالم، يتم تنفيذها من خلال تخصيص مساحة إعلامية في وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمقروءة والمسموعة، وقد أدى ذلك إلى أن يصبح الإعلام الحربي نافذة إعلامية تنطلق منها المفاهيم والأفكار والأهداف المختلفة للقوات المسلحة.

دور الإعلام في تحقيق الإستراتيجية الإعلامية الحربية من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

من خلال التلفزيون:

مع انتشار القنوات التلفزيونية المحلية والفضائية على مستوى العالم العربي والأوروبي، بل وفي بعض مناطق آسيا وأفريقيا، أصبح العمل الإعلامي الحربي قادراً على تحقيق أهدافه من خلال انتشاره الحالي داخل القنوات المحلية والفضائية، والتي يمكن من خلالها أن يلعب دوراً هاماً في حشد طاقات المجتمع المعنوية وقتي السلم والحرب من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة من خلال:

١. تخصيص مساحات إعلانية متميزة في التلفزيون لإبراز دور القوات المسلحة في مواجهة الأزمات الداخلية مثل الكوارث الطبيعية.
٢. تغطية الأنشطة العسكرية الهامة "مناورات عسكرية خاصة أو مشتركة".
٣. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة، وشرح أبعاد طبيعة الصراع المقبل، والقوى المعادية للدولة وتحركاتها للنيل من استقرارها.
٤. توضيح الدور الذي تشارك به القوات المسلحة في مجالات التنمية بالدولة وقت السلم من خلال الاشتراك في بعض نواحي الخدمة الوطنية "يتم ذلك في بعض الدول العربية مثل مصر".
٥. الاشتراك في توجيه الرأي العام وإعداده معنوياً ونفسياً من أجل خلق جيل قادر على الصمود أمام أي تحديات مادية أو معنوية خلال فترة الإعداد للحرب أو خلال فترة الحرب الفعلية.
٦. التوعية بأهمية التجنيد الإجباري لبناء الجيش القوي.
٧. الاشتراك في زيادة الوعي الثقافي والفكري لدى المواطنين من خلال شبكة المعلومات المرئية، وبعض البرامج الثقافية.
٨. التوعية بأهمية الحفاظ على المعلومات التي تتناول الأوضاع السياسية والحربية والاقتصادية والتي يهدف العدو الحصول عليها للإضرار بأمن وسلامة الوطن.
٩. توعية الشباب بالتهديدات الخارجية التي تهدد أمن الوطن، وشرح أهداف العدو للنيل من الوحدة الوطنية باستخدام أساليب ووسائل مباشرة وغير مباشرة، في إطار حرب نفسية طويلة الأمد.

من خلال الإذاعة:

مع التطور الحالي في مجال الإذاعة، من المهم أن يتطور معها الإعلام العسكري، من خلال بث برامج حربية عبر الشبكات الإذاعية المختلفة، تغطي من خلالها الأنشطة الحربية الهامة، **ومن ثم فعند إعداد الخطة الإستراتيجية الإعلامية الحربية في مجال الإذاعة، يجب أن تتم على المبادئ التالية:**

١. تأكيد روح الانتماء والوحدة الوطنية، وإزكاء روح التعاون بين أفراد الشعب والجيش.
٢. غرس روح التضحية لدى أفراد القوات المسلحة من أجل الدفاع عن الوطن.
٣. التأكيد أن للقوات المسلحة دوراً حضارياً في السلم والحرب تستطيع أن تقوم به بفضل روح التعاون بين مؤسسات الدولة والقوات المسلحة.
٤. التأكيد على أن بناء قوات مسلحة قوية هو هدف وطني، يجب أن يكون هو الهدف الأسمى لدى كل فرد من أفراد الشعب، وأن القوات المسلحة من خلال تنفيذها لدورها يمكنها أن تبني المواطن الصالح المؤمن بوطنه وعروبته والمستعد لتقديم الغالي والنفيس من أجل المحافظة على أمن الوطن.

ومن خلال هذه البرامج يمكن للإعلام العسكري أن يلعب دوراً بارزاً من أجل تغطية الأنشطة العسكرية الهامة، وفي إطار تنفيذه للإستراتيجية الإعلامية العسكرية من خلال الصحافة ووسائل الإعلام المقروءة:

ينفذ الإعلام الحربي دوره لتحقيق الإستراتيجية الإعلامية من خلال الصحافة عن طريق المطبوعات الخاصة بالإعلام الحربي، وهي إما أن تصدر داخلياً على مستوى القوات المسلحة، أو خارجياً على المستوى المدني والعسكري، إضافة إلى الدوريات المختلفة من صحف ومجلات ونشرات سواء وطنية أو حزبية.

وفي إطار خطة العمل الإعلامي الحربي والإستراتيجية الإعلامية الحربية تقوم وسائل الإعلام المقروءة بتحقيق الأهداف التالية:

١. تقديم أهم الأخبار التي تهم كل فرد داخل القوات المسلحة، سواء على الصعيد المحلي، أو الوطني، أو داخل نطاق القوات المسلحة.
٢. مواجهة الشائعات بفكر حديث ومقنع، وكذا الحملات الإعلامية الدعائية النفسية، والتخطيط لمواجهتها.
٣. تأكيد الدور الحضاري للقوات المسلحة على مر التاريخ من أجل خلق روح الانتماء لدى الشعب وأفراد القوات المسلحة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال مطبوعات خاصة ودوريات توضح هذا الدور.

٤. إبراز القضايا الوطنية من خلال نشر الخبر وتحليله.

٥. إبراز دور وسياسة الدولة الخارجية وارتباطها بالمتغيرات السياسية العالمية.

٦. التأثير على أفراد الشعب بكافة قطاعاته من خلال التأكيد على أهمية التجنيد لبناء قوات مسلحة قوية، وأهمية توفير التسليح الحديث من أجل دعم قدرات وكفاءة القوات المسلحة، وكذلك أهمية التدريب المشترك عربياً وعالمياً تحقيقاً للفائدة والحصول على التكنولوجيا المتقدمة، علاوة على تأكيد أهمية إعداد الشعب للدفاع عن الدولة وكذلك إعداد أراضي الدولة للحرب.

٧. القيام بدور ثقافي يبرز النواحي المتعلقة بالعلم العسكري والتصنيع الحربي وقضايا التسلح ومخاطر أسلحة الدمار الشامل والتجارب والدروس المستفادة من الحروب المعاصرة واستخدام الأسلحة الحديثة.

مصادر ومراجع

أولاً: المراجع العربية:

أ- المراجع:

١- محمد موفق القلايني: وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، دار المنارة، جدة، المملكة العربية السعودية، ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م.

٢- محمد عبد الله السمان: كيف نبني مؤسسات الإعلام على أسس إسلامية، في الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية النظرية والتطبيقية، الناشر، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، شوال ١٣٩٦هـ،١٩٧٦م، الطبعة الثانية، الرياض.

٤- فؤاد توفيق العاني: الصحافة الإسلامية ودورها في الدعوة، مؤسسة الرسالة، ١٩٩٣م، لبنان.

٥- إبراهيم إمام، "العلاقات العامة والمجتمع"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط٢، ١٩٦٨م.

٦- أكرم شلبي، "الإعلام والدعاية في حرب الخليج"، مكتبة التراث الإسلامي، القاهرة، ١٩٩٢م.

٧- إيرك لوران وبيار سالينجر، "حرب الخليج الملف السري"، دار أوزوال للنشر، بيروت، ج١، ١٩٩١م.

٨- أنيس منصور، "مواقف صادرة عن شهادة العالم، أزمة الكويت في عيون كتاب مصر"، المركز الإعلامي الكويتي، القاهرة، ج١، ١٩٩١م.

٩- جيهان رشتي، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٥م.

١٠- جيهان رشتي، "الإذاعات الدولية..الإذاعة في ألمانيا"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٧م.

١١- ماجي الحلواني، "مدخل الإذاعات الموجهة"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٥م.

١٢- جلال الدين الحمامصي، "حوار وراء الأسوار"، دار الشروق، القاهرة، ١٩٧٤م.

١٣- جلال الدين الحمامصي، "القربة المقطوعة"، دار الشروق، القاهرة، ١٩٨٤م.

١٤- جمال حمدان، "٦ أكتوبر في الإستراتيجية العالمية"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٤م.

١٥- حامد ربيع، "نظرية الدعاية الخارجية"، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة،١٩٧٠م.

١٦- حمدي فؤاد، "الحرب والدبلوماسية بين مصر وإسرائيل"، دار القضايا، بيروت، ١٩٧٦م.

١٧- حسن عمر، "الاقتصاد القومي في السلم والحرب"، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، ١٩٨٨م.

١٨- حسن فهمي جمعة، "المسألة الزراعية والأمن الغذائي"، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، ١٩٨٥م.

١٩- السيد عليوه، "إستراتيجية الإعلام العربي"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٠م.

٢٠- أحمد بدر، "الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية"، مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٧م.

٢١- أحمد طاهر، "الإذاعة والسياسة الدولية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٠م.

٢٢- أحمد شلبي، "مصر بين حربين ١٩٦٧ - ١٩٧٣"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ١٩٧٠م.

٢٣- حاييم هرتزوج، "الحروب العربية الإسرائيلية"، دار سينا للنشر، القاهرة، ١٩٩٢م.

٢٤- دافيد باول، "مدفعية إسرائيل الثقيلة في حرب ١٩٦٧"، الدار اللبنانية، بيروت، ١٩٦٩م.

٢٥- رمزي ميخائيل جيد، "أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية"، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٤م.

٢٦- رمزي ميخائيل جيد، "أزمة الديمقراطية ومأزق الصحافة المصرية ١٩٥٢م - ١٩٨٤م"، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٨٨م.

٢٧- رمزي زكي، "دراسة في أزمة مصر الاقتصادية"، مركز دراسات الوحدة العربية، القاهرة، ١٩٨٣م.

٢٨- سمير محمد حسين، "الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤م.

٢٩- ستيفان لورانت، "كنت سجيناً عند هتلر، مشاهدات صحفي في ألمانيا النازية"، القاهرة، بدون.

٣٠- سعيد زايد، "الإعلام العسكري بالإذاعة ١٩٣٤م- ١٩٨٥"م، هيئة الاستعلامات، القاهرة، ١٩٨٧م.

٣١- سيد مرعي، "أوراق سياسية"، المكتب المصري الحديث، القاهرة، ١٩٧٧م، ج٢ وج٣.

٣٢- شاهيناز طلعت، "الإعلام والدعاية"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٥م.

٣٣- شاهيناز طلعت، "الإعلام المصري بين الماضي والحاضر"، مكتبة

الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٨م.

٣٤- شاهيناز طلعت، "وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠م.

٣٥- عبد اللطيف حمزة، "أزمة الضمير الصحفي"، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٩٤م.

٣٦- عبد الكريم درويش ود. ليلى تكلا، "حرب الساعات الست"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٤م.

٣٧- عاطف العبد، "الإذاعة والتليفزيون في مصر"، اتحاد الإذاعات العربية، القاهرة، ١٩٨٠م.

٣٨- عبد الرحمن غنيم، "مدفعية إسرائيل"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٩م.

٣٩- علي الدين هلال، "الأمن القومي في دارسة الأصول"، المستقبل العربي، القاهرة، ١٩٨٤م.

٤٠- عبد الله ثنيان الثنيان، "الأمن الغذائي والعمل العربي المشترك"، دار الفكر، بيروت، ١٩٩٠م.

٤١- فتحي الإبياري، "الدعاية الصهيونية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٨٧م.

٤٢- ليلى عبد المجيد، "السياسة الإعلامية من ثورة يوليو حتى عام ١٩٧١م"، مكتبة العربي، القاهرة، ١٩٨٧م

٤٣- مرفت الطرابيشي، "الدور الإعلامي للصحافة المصرية خلال حربي ١٩٧٣م و١٩٧٦م"، القاهرة، ١٩٨٢م.

٤٤- محمد سيد محمد، "الإعلام والتنمية"، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥م.

٤٥- محمد عبد القادر حاتم، "ديمقراطية الإعلام والاتصال"، الهيئة المصرية العامة لكتاب، القاهرة، ١٩٩٦م.

٤٦- محمد عبد القادر حاتم، "الإعلام والدعاية.. نظريات وتجارب"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٧٨م.
٤٧- محمد علي العويني، "دور التكنيك في الإعلام الدولي"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٧م.
٤٨- صلاح الدين حافظ، "أحزان حرية الصحافة"، الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٣م.
٤٩- ضياء الدين بيبرس، "فتحي رضوان يروي أسرار حكومة يوليو"، مكتبة مدبولي، القاهرة،١٩٦٧م.
٥٠- طه المجدوب،"حرب أكتوبر.. طريق السلام"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٢م.
٥١- مختار تهامي، "الصحافة والسلام العالمي"، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٨م.
٥٢- محمد عبد الحميد، "الصحافة في مصر ١٩٥٢م- ١٩٧٣م"، مركز الدراسات الإستراتيجية، الأهرام، القاهرة، ١٩٧٧م.
٥٣- مختار التهامي، "الدعاية والحرب والنفسية"، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٨م.
٥٤- مختار التهامي، "تحليل المضمون الدعاية في النظرية والتطبيق"، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٦م.
٥٥- موسى صبري، "وثائق حرب أكتوبر"، المكتب المصري الحديث، القاهرة، ١٩٧٤م.
٥٦- محمد حسنين هيكل، "أكتوبر.. السلام والسياسة"، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٣م.
٥٧- ممدوح الزوبي، "الدعاية الصهيونية والطرق الخفية لتنفيذ القرار الصهيوني"، المكتبة العربية، بيروت، ١٩٧٨م.
٥٨- محمد متولي، "الإعلام المصري بين الحاضر والمستقبل"، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٨٨م.

٥٩- مايكل بالمر، "حراس الخليج"، ترجمة نبيل زكي، الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، ١٩٩٣م.

٦٠- محمد عبد البديع، "التناول الإخباري لأحداث الأزمة العراقية-الكويتية"، جامعة الزقازيق، ١٩٩٢م.

٦١- علي جريشة، "نحو إعلام إسلامي"، مكتبة وهبة، القاهرة، ١٩٨٣م.

٦٢- عبد المجيد شكري، "الإعلام المحلي، رؤية مستقبلية"، العربي للنشر، القاهرة، ١٩٩٤م.

٦٣- محمد كمال الدسوقي وعبد الرازق سليمان، "الصهيونية والنازية دراسة مقارنة"، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٨م.

٦٤- هرمان راو، "هتلر يتكلم"، النهضة العربية، القاهرة، بدون.

٦٥- هانئ نعمان، "الإعلام العربي والدعاية"، مكتبة الجامعة، عمان، ١٩٨٥م.

٦٦- هشام العوضي، "البعد الرابع لأزمة الخليج"، دار سعاد الصباح، القاهرة، ١٩٩٢م.

٦٧- وليد فتح الله، "حرب الخليج في الإذاعة المصرية"، مكتبة الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣م.

٦٨- وليام ريفرز وتيودور بترسون، "وسائل الإعلام والمجتمع الحديث"، ترجمة د. إبراهيم إمام، دار المعرفة، القاهرة، ١٩٧٥م.

٦٩- "البيان الأمريكي عن عاصفة الصحراء"، وزارة الدفاع الأمريكية، مراجعة وتقديم أحمد رائف، الزهراء للإعلام العربي، القاهرة، ١٩٩١م.

٧٠- مجموعة من المؤلفين في مجال الحرب النفسية، "الحرب النفسية بيننا وبين العدو الإسرائيلي"، إرهايتيد للنشر، بيروت، ١٩٧٥م، الكتاب الثالث.

ب- الدوريات والصحف والمجلات:

١- عواطف عبد الرحمن، "المذيعة الإعلامية في حرب الخليج"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٦٥، ١٩٩١م.

٢- عبد الرحمن الهواري، "ملحمة الإعداد لحرب أكتوبر"، مجلة "الدفاع"، القاهرة، العدد١٥٣، أكتوبر ١٩٩٦م.

٣- هويدا مصطفى، "التناول الإخباري للقضايا والشؤون العربية في التليفزيون المصري"، مجلة "الدراسات الإعلامية"، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، العدد ٦٨، ١٩٩٢م.

٤- عبد الرحمن بن عبد الله المرشد، "دور المملكة العربية السعودية في حرب تحرير الكويت"، مجلة "دراسات الخليج"، جامعة الكويت، نوفمبر ١٩٩٣م.

٥- كلوفيس مقصود، "وماذا بعد حرب رمضان؟"، "شئون فلسطينية"، بيروت، العدد ٢٧، ديسمبر ١٩٧٣م.

٦- مصطفى المصمودي، "النظام الإعلامي الجديد"، "عالم المعرفة"، القاهرة، العدد٩٤، أكتوبر ١٩٨٥م.

٧- عبد الرحمن شرف، "ماهية التحرير الإعلامي"، مجلة "عالم الفكر"، الكويت، العدد٢، مجلد١١، سبتمبر ١٩٨٠م.

٨- منظمة التحرير الفلسطينية، "مقالات في الدعاية الصهيونية وحرب أكتوبر"، مركز الأبحاث، بيروت، ١٩٧٤م.

٩- مجلة "السياسة الدولية"، الأهرام، القاهرة، العدد ١٠٣، يناير ١٩٩١م.

١٠- عبد الرحمن الهواري، "الحرب العالمية الثانية"، مجلة "النصر"، مارس ١٩٩٥م.

١١- عبد المنعم الصاوي، "وماذا بعد حرب السادس من أكتوبر"، مجلة "روز اليوسف"، القاهرة، ١٩٧٥م.

١٢- مجلة "الحرس الوطني السعودي"، الرياض، يوليه ١٩٩٩م.

١٣- مجلة "الدفاع العربي"، بيروت، فبراير ١٩٩٩م.

١٤- جريدة "الأهرام"، الأعداد الصادرة في:

أ . الفترة من ١٤- ٢٩ مايو ١٩٦٧م.

ب. ١١ أكتوبر ١٩٧٣م.

ج. ١٦ أكتوبر ١٩٧٣م.

د. ١٨ أكتوبر ١٩٧٣م.

هـ. ٢١ أكتوبر ١٩٧٣م.

١٥- جريدة "نيويورك تايمز"، العدد الصادر في ٢١ يناير ١٩٩١م.

ج- الرسائل العلمية والبحوث والدراسات:

١- هاشم الزهراني، "الجريمة المنظمة والإرهاب"، رسالة دكتوراه، القاهرة، ١٩٩٨م.

٢- زكريا حسني، "السياسة المصرية"، رسالة دكتوراه، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٤م.

٣- سمير فرج، "دور الإعلام في إعداد الدولة للدفاع"، رسالة دكتوراه، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٨م.

٤- محيى الدين عبد الحليم حسني، "الإعلام الحكومي وأثره على الرأي العام المحلي"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٣م.

٥- أميمة إبراهيم، "دور الإعلام العسكري في إطار المنظومة الشاملة للإعلام"، الدفاع الوطني، القاهرة، ٢٠٠٠م.

٦- جمال عبد العزيز البسيوني، "إستراتيجية التصنيع الحربي"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٩٢م.

٧- جمال حواش، "إعداد أراضي الدولة للدفاع"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٩٤م.

٨- حسن محمد سليمان، "دور خطة الإعلام في تحقيق التنمية الشاملة"، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٦م.

٩- حمدي حسن محمد، "التخطيط الشامل لإعداد الدولة للدفاع سياسياً واقتصادياً"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٩٩م.

١٠- سعيد أحمد الصالحي، "أسس التخطيط لإعداد الدولة للدفاع"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٩٦م.

١١- شوقي طريف، "تطوير نظم التعبئة"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٩٢م.

١٢- عبد الرحمن البدري، "التخطيط المتكامل لإعداد الدولة للدفاع"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٨٦م.

١٣- محمد الصواف، الإستراتيجية المثلى لتعميق الشعور الوطني"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٩١م.

١٤- محمد أمين حسني، "إعداد السياسة الخارجية لإعداد الدولة للدفاع"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٨٦م.

١٥- مصطفى عيد، "الإعلام والغزو الفكري"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٨٧م.

١٦- "وسائل الإعلام ودورها في الإعلام الحربي"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ٢٠٠٠م.

١٧- ياسر رزق، "دور الإعلام في التنمية الشاملة"، الدفاع الوطني، القاهرة، ١٩٩٦م.

١٨- أحمد بدر، "الرأي العام والدعاية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٨م.

١٩- أحمد طاهر، "الإذاعة الألمانية"، معهد الإذاعة للأفارقة، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، بدون.

٢٠- أمين حسني، "العمليات النفسية ودورها وقت الحرب"، القاهرة، ١٩٩٩م.

٢١- أمين حسني، "الإعلام والدعاية في حرب الخليج"، القاهرة، ١٩٩٣م.

٢٢- جلال نصار، "الإستراتيجية الإعلامية في إدارة الأزمات"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٩٨م.

٢٣- سعيد زايد، "دور الإعلام في السلم والحرب"، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٥م.

٢٤- عبد الرحمن الهواري، "المتغيرات العالمية والإقليمية وتأثيرها على دول المنطقة"، مركز الدراسات الإستراتيجية، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، ١٩٩٩م.

٢٥- عبد الرحمن الهواري، "أثر تباين الأنظمة السياسية في الشرق الأوسط على الأمن القومي المصري، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٩٤م.

٢٦- مها مدحت حسني، "دور الإعلام التليفزيوني في الإعلام العسكري"، التليفزيون المصري، القاهرة، ١٩٩٩م.

٢٧- "أثر الروح المعنوية والعمليات النفسية للإعلام في قوى الدولة الشاملة"، القاهرة، ١٩٩٢م.

٢٨- سمير فرج، "الإعلام الحربي في القوات المسلحة المصرية"، القاهرة، ١٩٩٩م.

٢٩- "خصائص الإعلام الحربي"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٩٨م.

٣٠- "حرب الخليج الأولى"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ١٩٨٨م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- Charles R. Wright, "The Nature and Functions of Mass Communication: An Essay from Message, A Reader in Human Communication", Jean M.Civikly, University of Mexico, Random House, 1st.edition,1979.
2- Allen Thomas and Others, "War In The Gulf", Maxwell, Macmillan International, 1950.
3- Abed Malek Anwar, "Egypt.. Military and Society", University Press, New York, 1968.
4- Blumer Herbet, "The public, The Mass, The Process and Effects of Mass Communication", University of Illinois Press, U. S. A, 1963.
5- Berlson Bernard, "Reader in Public Opinion Communication", The Press, U.S.A, 1953.
6- Anthony Mecdermott, "Egypt From Nasser to Mubarak: A flowed Revolution", Croom Helm, London.
7- Dupuy Trewor, "The Evolution of Weapons and Warfare", Hero Books , 1984.
8- Dore Gold, "U.S. - Israel Strategic Cooperation", Shalom Gazette , Gaffe Center for Strategic Studies, Tel Aviv University , 1993.
9- Dennis Mc- Quail and S.Windhall, "Communication Model for The Study of Mass Communication", Longman Group Limited, 2nd. Edition, 1984.
10- Jay Black and Fredrick Whitney, "Introduction to Mass communication", 1983.
11- Event Rodgers and Flayed Shomacher, "Communication of Innovation Across Culture Approach", Free Press, New York, 1976.
12- Harold Lasweil, "People's Society and Mass Communication", Columbia University Press, 1994.

13- Everett M.Rogers and D.Lawrence Kincaid,"Communication Networks", The Free Press, A Division of Macmillan Co., 1981.

14- J.Bennett, "British Broadcasting and the Danish Resistamce Movment 1940- 1945", Cambridge University Press, London, 1966.

15- Jack Brown, "Techniques of Persuasion From Propagonda to Brain Washing", penguin Books, London, 1972.

16- Michael W.Gamble, "Introduction To Mass Communication", 2nd.Edition, Kwal Gamble, 1989.

17- Labshmana Roa, "The Role of Information In Economic and Social Change, Report of A Field Study in Indian Villages", Minneopolis University of Minnesota Press, 1963.

18- Leo Bogart, "Premises for Propagnda", N.Y., The Free Press, London, 1976.

19- Knight Michael, Strategic Operations", Brassey, London, 1992.

20- Michael Balfam, "Propagnda In War 1939 - 1945",
Venally Routledge, Keyan Paul, London, 1979.

21- Vall David Stewart, "Film In The Third Reich, A Study of the German Cinema 1933- 1945", California Press , Los Angles, 1969.

22- Neil R.Ricardson, "Foreign Policy and Economic Depedence", University of Texas Press, 1978.

23- Reed Blake. H, "The Insecurity Dilemma, National Security of Third World States", Boulder, Lynne Reinner, 1992.

24- Reed Blake and Edwin Q.Haroldson, "A Toxonary of Concepts In Communication", 1975.

25- Shabtal Teveth, "Moshe Dayan, The Soldier, The Man, The Legend", Translated form Hebrew By David Zinder, Hoghtan Miffin Company, Boston, 1973.

26- Thomas Havener and Alam Peterson, "Measuring Confilct Cooperation in Internatioal Relations", Gordon and Breach Science Publishers, N. Y., 1975.

27- Warren K.Agee, Edwin Emery and Philip H.Ault, "Introduction to Mass Communication", Haper and Row Publisher Inc, 1985.

28- Wilbur, Schram, "The Process and Effect of Mass Communication Urbana", Chicago, University of Illinois Press, 1971 .

29- William Rivers, "Mass Media and Modern Society", Universal Book, London, New Delhi, 1966.

30- Wilbur Schram, "Notes on The British Concept of Political Warefare", Four Working Papers on Propaganda Theory, U.S.A, 1935.

31- Wilbur Schram, "Communication Development and Development Process", Princeton University Press, 1978 .

32- Wilbur Schram, "Message and Media", Harper and Row Publishers, New York, 1973.

33- W. E.D., "The Creed of Modern Propagandist", Daugherty and Jawoits, Eds, 1958 .

34- Schelling Thomas. C, "The Strategy Of Conflict", New York, Oxford University Press, 1963.

35- Norman Schwarzkopf, "The Autopiography It Doesn't Take A Hero", Written with Peter Petre, Pantman Press, London, New York, 1992.

36- Yarman T.L, "The Rise and Fall of The Nazi Government", The New American Library, New York, 1st. Edition, 1961.

37- "Middle East War 1973", Journal of Royal United Services, Institute For Defense Studies, London, 1975.

38- Adrienne Armstrong, "The political Consequences of Economic Dependence", Journal of Conflict Revolution, 25 March 1981.

39- Carl Vuone, "Desert Storm and The Future of Conventional Forces", Foreign Affairs, Spring 1991.

40- Don Snider and Gregory Orant, "The Future of Conventional Warfare and Military Strategy", The Washington Quarterly, Winter 1992.